

# Interní komunikace zvolené firmy/organizace

Dana Janovská

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dana JANOVSÁ**  
Osobní číslo: **K09030**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Interní komunikace zvolené firmy/organizace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na využití PR nástrojů v interní komunikaci.
2. Stanovte cíle a pracovní hypotézy.
3. Charakterizujte vybranou organizaci a její interní komunikaci.
4. Zpracujte marketingový průzkum a na základě primárních šetření analyzujte efektivitu interní komunikace a používaných PR nástrojů.
5. Vyvodte závěry průzkumu a navrhněte kroky, vedoucí ke zlepšení interní komunikace v dané organizaci.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**SVOBODA V.**, Public relations moderně a účinně. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, počet stran 244, ISBN 80-247-0564-8.

**HLOUŠKOVÁ I.**, Vnitrofiremní komunikace. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1998, počet stran 104, ISBN 80-7169-550-5.

**HORÁKOVÁ I. a spol.**, Strategie firemní komunikace. 1. vydání, Praha: Management Press, 2000, počet stran 233, ISBN 80-85943-99-9.

**JANDA P.**, Vnitrofiremní komunikace. Nástroje pro úspěšné fungování firmy. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, počet stran 128, ISBN 80-247-0781-0.

**PLANAVA I.**, Průvodce mezilidskou komunikací. Přístupy. Dovednosti. Poruchy. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, počet stran 148, ISBN 80-247-0858-2.

**FORET M., STÁVKOVÁ J.**, Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, počet stran 160, ISBN 80-247-0385-8.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21.4.2012.....

DANA JANOVSKÁ  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce analyzuje úroveň interní komunikace, využívání nástrojů PR a povědomí o firemní kultuře ve zvolené firmě. Teoretická část se zabývá definováním komunikace jako obecného pojmu, interní komunikací, nástroji interních PR, firemní kulturou a marketingovým výzkumem. V praktické části se nachází identifikace vybrané firmy podle pasáží uvedených v teoretické části, metodika vlastního průzkumného šetření, analýza získaných dat s verifikací výzkumných otázek. Nechybí ani závěry šetření a doporučení k eliminaci slabých míst interní komunikace ve vybraném podniku.

**Klíčová slova:** interní komunikace, vztahy s veřejností, interní PR, firemní kultura, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

This Bachelor's thesis analyses the internal communication level, use of PR tools, and awareness of the company culture within a specific company. The theoretical part deals with the communication definition as a general concept, with the internal communication, internal PR tools, the company culture, and the marketing research. The practical part includes the specific company's identification according to the passages presented in the theoretical part, the respective survey methodology, the acquired data analysis together with the survey questions' verification. It also covers the survey results as well as recommendations for the company's internal communication weak points' elimination.

**Keywords:** internal communication, public relations, internal PR, company culture, marketing research

Upřímně děkuji především vedoucí mé práce paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za vynikající vedení této bakalářské práce, za její ochotu, vstřícnost a trpělivost i za poskytnutí cenných rad pro zpracování vybraného tématu.

Dále bych ráda touto cestou poděkovala zaměstnancům firmy Jaderná elektrárna Dukovany, kteří mi poskytli informace k prováděné analýze a umožnili mi tak zpracování této práce.

Poděkování patří i mé rodině za podporu při zpracování této práce i za podporu a trpělivost v průběhu celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KOMUNIKACE JAKO POJEM</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE KOMUNIKACE.....	12
1.2    KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	12
1.2.1    Prvky komunikace.....	13
1.3    EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE.....	14
1.4    KOMUNIKAČNÍ BARIÉRY .....	15
<b>2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ, IMAGE A CORPORATE IDENTITY – ZÁKLADY PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>16</b>
<b>3 PUBLIC RELATIONS JAKO POJEM</b> .....	<b>17</b>
3.1    DEFINICE PUBLIC RELATIONS .....	17
3.2    PR PYRAMIDA - SOCIÁLNĚ PSYCHOLOGICKÝ MODEL PŮSOBENÍ PR.....	18
3.3    VÝZNAM PUBLIC RELATIONS.....	19
3.4    INTERNÍ PR.....	19
3.4.1    Zásady vnitřních PR.....	20
3.4.2    Nástroje vnitřních PR.....	20
<b>4 INTERNÍ KOMUNIKACE JAKO POJEM</b> .....	<b>22</b>
4.1    PODMÍNKY FUNGOVÁNÍ SYSTÉMU INTERNÍ KOMUNIKACE .....	23
4.2    NEJVĚTŠÍ PROBLÉMY INTERNÍ KOMUNIKACE .....	23
4.3    CÍLE INTERNÍ KOMUNIKACE .....	23
4.4    SMĚRY INTERNÍ KOMUNIKACE .....	24
4.4.1    Sestupná komunikace.....	25
4.4.2    Vzestupná komunikace .....	25
4.4.3    Horizontální (laterální) komunikace.....	25
4.4.4    Diagonální komunikace .....	25
4.5    KOMUNIKAČNÍ FORMY .....	25
4.5.1    Osobní, ústní komunikace, komunikace tváří v tvář .....	26
4.5.2    Komunikace prostřednictvím médií .....	26
4.5.3    Jiné prostředky a formy interní komunikace.....	27
<b>5 FIREMNÍ KULTURA JAKO POJEM</b> .....	<b>28</b>
5.1    TVORBA FIREMNÍ KULTURY .....	28
5.1.1    Prvky firemní kultury .....	29
5.2    OBLASTI FIREMNÍ KULTURY .....	29
5.3    FIREMNÍ BENEFITY .....	29
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM - JEHO DEFINICE</b> .....	<b>31</b>

6.1	DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	31
6.2	DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	31
6.2.1	Dotazník.....	32
6.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO PROCES.....	33
6.3.1	Formulace hypotéz.....	34
<b>7</b>	<b>CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>35</b>
7.1	CÍLE PRÁCE.....	35
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>36</b>
<b>8</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SKUPINY ČEZ .....</b>	<b>37</b>
8.1	POSLÁNÍ A VIZE.....	37
8.2	STRATEGIE SKUPINY ČEZ 2010 - 2015 .....	37
<b>9</b>	<b>INTERNÍ KOMUNIKACE SKUPINY ČEZ .....</b>	<b>39</b>
9.1	ČINNOSTI ODBORU VNITŘNÍ KOMUNIKACE SKUPINY ČEZ .....	39
9.2	DLOUHODOBÉ CÍLE SKUPINY ČEZ V OBLASTI VNITŘNÍ KOMUNIKACE .....	40
9.3	VNITŘNÍ KOMUNIKACE ORGANIZAČNÍ JEDNOTKY JADERNÉ ELEKTRÁRNY DUKOVANY .....	41
9.3.1	Cesty k dosažení komunikačních cílů Skupiny ČEZ v jaderných elektrárnách 2008 – 2013 .....	41
9.3.2	Nástroje vnitřní komunikace Jaderné elektrárny Dukovany .....	42
<b>10</b>	<b>FIREMNÍ KULTURA SKUPINY ČEZ .....</b>	<b>46</b>
10.1	PRINCIPY, JEJICH VÝZNAM A GRAFICKÁ IKONA.....	46
10.2	FIREMNÍ BENEFITY .....	48
10.2.1	Firemní benefity dané kolektivní smlouvou .....	50
<b>11</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>51</b>
11.1	ÚČEL STUDIE.....	51
11.2	CÍLE PRŮZKUMU.....	51
11.3	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, ZPŮSOB OSLOVENÍ A ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	51
11.4	ZVOLENÁ METODOLOGIE PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	52
11.4.1	Konstrukce dotazníku .....	52
<b>12</b>	<b>VLASTNÍ PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ V JADERNÉ ELEKTRÁRNĚ DUKOVANY .....</b>	<b>54</b>

12.1	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU A INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ .....	54
12.2	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	70
12.3	ZÁVĚRY PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	71
12.4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	72
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>75</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>76</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>79</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>		<b>81</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>		<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>84</b>



## ÚVOD

Interní komunikace se stala v dnešní době klíčovým strategickým prvkem řízení firmy a zaměstnanci jsou tím nejcennějším, co firma má. Jen kvalitně informovaný zaměstnanec může podávat dlouhodobě dobré pracovní výkony a šířit pozitivní image podniku. Systematická komunikace se zaměstnanci přispívá ke zvýšení loajality kolektivu zaměstnanců k podniku a především k rozvoji firemní kultury. V konečném důsledku tak interní komunikace ovlivňuje výkonnost celé organizace.

Ve své bakalářské práci se budu zabývat problematikou interní komunikace firmy Jaderná elektrárna Dukovany. Hlavním cílem mé práce je analyzovat současný stav interní komunikace v této organizaci, odhalit její přednosti a nedostatky a na základě zjištěných skutečností navrhnout vhodná opatření a doporučení ke zlepšení současného stavu.

V teoretické části budou využity poznatky získané samostudiem odborné literatury zaměřené na interní komunikaci a dále také vědomosti nabyté studiem marketingových komunikací na FMK UTB ve Zlíně.

Praktická část bude věnována identifikaci zvolené organizace, její interní komunikaci i firemní kultuře. Součástí této kapitoly bude i průzkumné dotazníkové šetření, analýza získaných výsledků, hledání odpovědí na výzkumné otázky, definování závěrů uskutečněného šetření a předložení návrhů a doporučení ke zlepšení stávající situace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKACE JAKO POJEM

Komunikace má magickou moc. Dokáže člověku změnit jeho osobní, společenský nebo dokonce i pracovní život. Je základním spojovacím článkem mezi lidmi, podílejícím se na utváření jejich vzájemných vztahů. Ať chce nebo nechce, každou činností, kterou člověk dělá, komunikuje. (Plaňava, 2005, s. 8 - 9)

Jak říká Gruber (2005, s. 15): „*Nelze nekomunikovat. Výměna informací s okolím, tj. komunikace, je přesně to, co odlišuje živé organizmy od neživých. U tvora homo sapiens je pak na složitější úrovni.*“

Pokud člověk ovládá umění komunikovat, posiluje a zároveň i znásobuje všechno ostatní, co zná včetně svých lidských kvalit. Získává tak obrovský předpoklad stát se dobrým týmovým spolupracovníkem nebo vedoucím. Umí efektivněji řešit problémy, řídit projekty i sám sebe.

### 1.1 Definice komunikace

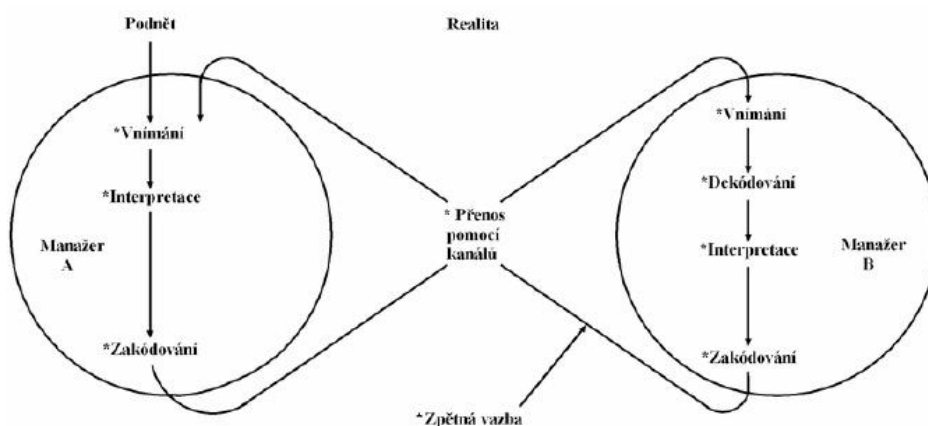
- „*Slovo komunikace podle encyklopedického slovníku znamená styk, styky, spojení a přenos informace.*“ (Hloušková, 1998, s. 9)
- „*Komunikace (angl. communication, něm. kommunikation, rus. komunikacija) znamená spojení, sdělování, dorozumívání (a ještě více: lat. communicare znamená communem redere, tj. učinit společným). Jestliže latinské communicare znamená radit se, domlouvat se, pak komunikace je rozhovor a komunikovat znamená zprostředkovat informaci, spojovat se, dorozumívat se a hlavně domlouvat se.*“ (Lepilová, 2008, s. 103)

### 1.2 Komunikační proces

Komunikační proces je v podstatě to, co se děje mezi těmi, kteří spolu komunikují. Ti pak proces ovlivňují svým uměním komunikovat a svými vnitřními pocity. Nemalý vliv má i prostředí, v němž se komunikace odehrává. (Plaňava, 2005, s. 32 - 33)

Donnelly (2000, s. 507) o komunikačním procesu říká: „*...nějaký jedinec nebo skupina (komunikátor) má nápad, zprávu nebo informaci, kterou chce předat jinému jedinci či skupině (příjemci). Aby mohl komunikátor nápad předat, musí jej převést do smysluplné formy*

(zakódovat) a poslat jako sdělení pomocí verbálních, neverbálních nebo písemných prostředků (médií, kanálů). Sdělení je přijato prostřednictvím smyslů příjemce a převedeno do formy pro příjemce smysluplné (dekódováno). Kývnutím hlavy, výrazem tváře nebo jinou akcí dá příjemce najevo, zda porozuměl (zpětná vazba). Zamýšlené sdělení může být zkresleno nebo překrouceno tím, že v každém prvku se může projevit zmatek či roztržitost (šum).“



Obr. 1. Model komunikace se zpětnou vazbou

Zdroj: Donnelly, J. *Management*, s. 507

### 1.2.1 Prvky komunikace

Milan Mikuláščík (2003, s. 24 – 26) uvádí ve své knize tyto součásti komunikačního procesu:

- Komunikátor – původce nějaké vysílané informace, kterou svým způsobem zkresluje (neúplná informovanost, ovlivňování na základě funkčního postavení). Na jeho sdělení působí jeho osobnost, osobní zkušenosti i nálady. Předpokládá u komunikanta stejné či podobné znalosti, které mu umožní sdělovaným informacím porozumět. V organizaci to mohou být manažeři či ostatní pracovníci, útvary či organizace sama.
- Komunikant – příjemce vysílané zprávy, jehož vnímání je ovlivněno, stejně jako u komunikátora, vlastní osobností i osobními zkušenostmi. Mylně předpo-

kládá tytéž poznatky s komunikátorem, proto by se měl ptát a ne si věci domýšlet.

- c) Komuniké – vyslané sdělení ve formě verbálních nebo neverbálních symbolů, které může být ovlivněno kontextem či komunikačním šumem, což může mít za následek odlišné chápání.
- d) Komunikační jazyk – využívá se pro předávání sdělení a má dva významy: denotativní (obsah pojmu zastupujícího slova) a častější konativní (širší význam myšlenek, emocí, postojů aj.). Důležitost v komunikačním jazyku má kódování, závisující na znalosti jazyka, signálů i slovní zásobě, a dekodování, jež je nesnadné hlavně mezi odlišnými kulturami.
- e) Komunikační kanál – cesta, kterou je zpráva posílána. V osobní komunikaci patří k hlavním kanálům zvuky, pohyby, pohledy či doteky. V komunikaci zprostředkované přes média jsou komunikační kanály chudší.
- f) Zpětná vazba – reakce na přijaté sdělení, poskytující informaci o tom, jak byla zpráva přijata a pochopena.
- g) Komunikační prostředí – prostor, kde se komunikace odehrává (vybavení a uspořádání místnosti, osvětlení, počet přítomných aj.)
- h) Komunikační kontext – situace, ve které komunikace probíhá. Skládá se ze dvou částí: vnitřní (to, co se odehrává v nás) a vnější (působící stimuly - prostředí, chování lidí, čas aj.).

### 1.3 Efektivní komunikace

Má-li být komunikace efektivní, musí při ní jít především o vzájemné propojení komunikujících a ne o pouhé předání informací. Znamená to tedy, založit komunikační proces na vzájemné důvěře, dobře poznat partnera, jeho přání, potřeby i cíle, zvolit vhodné prostředí i čas a hlavně komunikovat jednoduše a srozumitelně, tj. informace dávkovat v logickém sledu a hlídat si reakce adresáta. (Foret, 2003, Marketingová komunikace)

O efektivní komunikaci lze hovořit, pokud se sdělení odesílatele dostane bez podstatného zkreslení až k příjemci a ten je správně bez většího úsilí pochopí.



## 1.4 Komunikační bariéry

Komunikace je mocným nástrojem a není lehké ji správně používat. Denně se s ní setkáváme, denně v ní chybujeme a denně s ní zápasíme.

Problémy v komunikaci vznikají tam, kde byla nějakým způsobem narušena forma vzájemného porozumění. Proto je nutné si tyto problémy, komunikační bariéry, uvědomit, abychom se s nimi dovedli vyrovnat.

Jak uvádí ve své knize Mikuláščík (2003, s. 36 - 37), mohou být komunikační bariéry dvojitého druhu:

- a) interní – jsou dány nějakými osobnostními problémy komunikujícího, např. obava ze selhání, nepřipravenost na komunikaci, nesoustředěnost, fyzické nepohodlí apod.
- b) externí – objevují se jako nějaký rušivý element z prostředí, např. nezvyklé prostředí, vyrušování někým třetím, hluk apod.

## 2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ, IMAGE A CORPORATE IDENTITY – ZÁKLADY PUBLIC RELATIONS

Stejně tak jako rozumí odborná i laická veřejnost v dnešní době pojmu public relations, nejsou pro ni neznámé ani výrazy veřejné mínění, image a corporate identity, se kterými se již běžně setkávají. V. Svoboda (2006, s. 14) zastává názor, k němuž se bez výhrad připojují i já, že *„...bez znalosti podstaty těchto tří fenoménů by nebylo možné proniknout do hloubky problematiky public relations.“*

*Veřejné mínění* – není doposud závazně definováno. Odráží názory, postoje i nálady veřejnosti. Vytváří se jen k významným podnětům a je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic. Nelze jej považovat za přesné rozumové poznání, neboť obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti. Zároveň je ovlivnitelné mnoha způsoby, jako např. projevy politiků, manipulací demagogů, působením tzv. opinion leaders a zejména masmédií. PR usilují tvorbou pozitivního image o přízeň veřejného mínění, v čemž lze spatřovat jejich hlavní spojitost. (Svoboda, 2006, s. 14)

*Image* – určitý nositel informací, ovlivňující podstatným způsobem názory a chování lidí. Svoboda (2006, s. 15) o image říká, že: *„...spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.“*

*Corporate identity* – představuje formu identity organizace. Jedná se o koncepci vlastní dlouhodobější filozofie organizace ustavené na jejím promyšleném, účinném a jednotném vystupování a chování na veřejnosti s úmyslem působit na všechny okolnosti formující její image. (Svoboda, 2006, s. 16)

### 3 PUBLIC RELATIONS JAKO POJEM

Pojem Public relations (PR) bývá překládán z anglického termínu do češtiny jako vztahy s veřejností. (Svoboda, 2006, s. 16)

Úkolem PR je trvalé vytváření dobrého jména a celkové reputace organizace u všech částí veřejnosti a také udržování kontaktů. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 301)

Public relations jsou mnohem komplexnější než marketingová komunikace, od níž se liší cílovými skupinami, cíli i některými používanými nástroji. Kromě toho jsou PR důležitou součástí firemní komunikace a pomáhají smazávat rozdíl mezi tím, jak chce být organizace vnímána, a tím, jak ji skutečně lidé, ovlivnění názory na ni, vnímají. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 301)

PR jsou dlouhodobou záležitostí, ne krátkodobou aktivitou. Jejich velkou výhodou je, že jsou pro veřejnost objektivnější a věrohodnější než marketingová komunikace, proto vyčnívají v komunikační „džungli“. Nevýhodami jsou obtížná měřitelnost jejich efektivnosti, nedostatečná kontrola obsahu a novináři, kteří si hlídají vstupy, tj. hodnotu novinů. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 304)

#### 3.1 Definice public relations

Petr Němec (1993, s. 11), autor mnoha odborných publikací, zabírajících se problematikou vztahů s veřejností, považuje pojem public relations ve své knize *Zásady komunikace s veřejností* za: „...jednoznačný a komplexní a v neposlední řadě také termín mezinárodně srozumitelný, s vymezeným obsahem.“

O public relations říká: „Vztahy s veřejností“, PR, jsou trvalým vztahem, který existuje nezávisle na našich přáních, ať si to uvědomujeme nebo ne. Jde o chtěnou nebo i nechtěnou komunikaci. Můžeme jí nechat samovolný průběh nebo můžeme usilovat o ovlivnění a zprůhlednění vztahů s cílem dosáhnout co nejvyšší možné harmonizace zájmů těch, kteří se na komunikaci podílejí, organizace a veřejnosti, resp. relativních částí veřejnosti.“ (Němec, 1993, s. 11)

Také další odborník z oblasti public relations a marketingových komunikací, Václav Svoboda (2006, s. 16), se ve své publikaci *Public relations moderně a účinně* zmiňuje

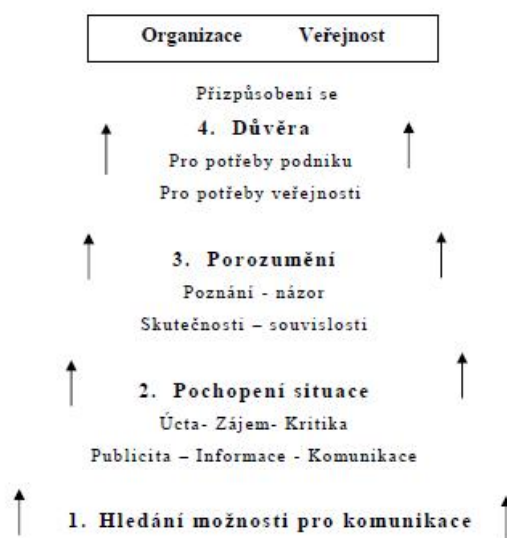
o tom, že pojem public relations je široce uznávaným termínem v celosvětovém měřítku. Na rozdíl od Němce však upozorňuje na fakt, že i když literatura rozeznává přes 1000 rozmanitě pojatých definic PR, je jednoznačné vymezení tohoto pojmu a jeho uplatňování v odborné terminologii nemožné pro obšírnost cílů, forem, aktivit, technik a dalších prvků public relations.

Podle V. Svobody (2006, s. 17) lze charakterizovat PR takto:

*„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace také uplatňují jako nástroj svého managementu.“*

### 3.2 PR pyramida - sociálně psychologický model působení PR

Public relations je proces, ve kterém se organizace snaží o postupnou komunikaci, pochopení situace, porozumění a důvěru veřejnosti. Tento výrok potvrzují i výše zmíněné definice. Ideální postup v tomto procesu představuje sociálně psychologický model působení PR. (Svoboda, 2006, s. 18)



Obr. 2. PR pyramida

Zdroj: Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*, s. 1

### 3.3 Význam public relations

Nejen odborníci z oblasti PR, ale také ti, kdo řeší problémy mezi organizacemi a různými částmi veřejnosti, hledají odpověď na otázku, jaký význam a poslání mají v dnešním světě vztahy s veřejností a co od nich lze očekávat. (Svoboda, 2006, s. 17)

Fenoménem současnosti je globalizace, zahrnující různé změny společnosti, které vedou k větší propojenosti politických, sociokulturních a ekonomických událostí na globální úrovni. V jejím důsledku se některé části světa relativně přibližují, zatímco jiné relativně oddalují, to vše bez ohledu na geografickou vzdálenost. Díky těmto rozdílům mohou mít podobné procesy v různých částech světa velmi rozdílné důsledky. (wikipedia, 2012, [online])

Právě o globalizaci se Svoboda (2006, s. 18) opírá, jako o jeden z příkladů, když vysvětluje význam PR: Doslova říká: „*Proto nastupují do dění ve společnosti PR, aby vytvářely komunikační kanály, vysvětlovaly situace a problémy, srovnávaly pohledy na věc a koordinovaly společné zájmy.*“

Němec (1993, s. 13) využil pro vysvětlení smyslu a poslání PR definici Americké společnosti pro public relations (Public Relations Society of America – PRSA): „*Public relations v naší pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi, a tím jim pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. PR umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy. Public relations slouží četným institucím naší společnosti, jako jsou hospodářské organizace, odbory, úřady, spolky, nadace, nemocnice a univerzity. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, komunitami, akcionáři, jinými institucemi a společnostmi jako celkem. Chtějí-li vedení institucí dosáhnout svých cílů, musí rozumět postojům a hodnotovým stupnicím nejrůznějších cílových skupin.*“

### 3.4 Interní PR

Interní public relations cílí na interní stakeholdery, tj. na zaměstnance, jejich rodinné příslušníky a akcionáře. Zaměstnanci přitom mají zvláštní postavení, neboť jsou nejen přímou cílovou skupinou, ale zároveň i důležitým mezičlánkem pro svůj úzký kontakt s ostatní veřejností. Mohou tak plnit funkci rozšiřovatele pozitivních zpráv o firmě, k čemuž



by je měly vnitřní public relations stimulovat. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 306 - 307)

*„Dobré a systematické PR začínají „doma“, a to nehledě na velikost organizace nebo na způsob, jakým svou práci s veřejností organizují.“* říká Němec (1993, s. 46). Přidává se i Svoboda (2006, s. 23), který považuje zásadní pozitivní soulad v organizaci za nezbytnou nutnost vztahů s veřejností.

Pomocí vnitřních public relations by měli zaměstnanci získávat informace nejen o strategii, dlouhodobých cílech či vizi organizace, ale také o tom, jak se mohou na jejich uskutečňování sami podílet. Je tedy nutné pracovníky podniku spolu s budováním firemní identity informovat, školit a motivovat k tomu, aby se tato sounáležitost projevovala i v jejich chování při jednání s vnější veřejností. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 307)

### **3.4.1 Zásady vnitřních PR**

Každá akce ve smyslu PR musí být „šita na míru“. Aby vnitrofiremní komunikace byla co nejučinnější, musí probíhat v otevřeném dialogu bez ohledu na hierarchické organizační uspořádání. Zaměstnanec musí cítit, že je součástí firmy, což lze naplnit, pokud jej vedení informuje o všech důležitých otázkách, týkajících se života organizace. (Němec, 1993, s. 48)

### **3.4.2 Nástroje vnitřních PR**

V rámci public relations používají odborníci různé nástroje, které lze využít pro mnohé cílové skupiny. Existují však také komunikační nástroje, které jsou specifické pouze pro určitou cílovou skupinu. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 310)

Podle zásady, že by PR měly začínat doma, by se myšlenky lidí z útvaru public relations měly zabývat v první řadě tím, jak bude vypadat komunikace uvnitř samotné firmy a dále pak tím, jak bude vypadat komunikace s ostatními stakeholders. (Němec, 1993, s. 54)

Petr Němec (1993, s. 54 - 55) ve své knize zmiňuje následující nástroje interních PR:

- a) přímý styk – slouží k získávání informací, zároveň je příležitostí pro zpětnou vazbu vykonané práce a v neposlední řadě jej lze využít ke kontrole vlastní pozice PR v rámci podniku
- b) vývěsky – využívají se k předání sdělení, která nemusí jít k příjemcům přímou cestou, např. informace o aktuální situaci podniku, o práci jednotlivých oddělení, jmenovité blahopřání či poděkování a další
- c) dopisy – měly by mít osobní charakter
- d) oběžník – méně osobní forma komunikace vhodná ke sdělení informace, jež má zasáhnout co největší počet lidí
- e) vlastní periodikum – oboustranný komunikační nástroj umožňující koordinaci; stránky časopisu by měly být otevřeny vedení podniku i vlastním zaměstnancům

Václav Svoboda (2006, s. 87) uvádí pro interní public relations tyto nástroje:

- a) prostředky ústní komunikace (např. rozhovory – se zaměstnanci, kvalifikační a hodnotící rozhovory, skupinové pohovory a podniková shromáždění zaměstnanců)
- b) prostředky písemné komunikace (např. podnikové noviny, podniková sdělení k rychlému informování zaměstnanců, brožury pro zaměstnance, podnikový intranet s rubrikami pro zaměstnance aj.)
- c) právně zakotvené prostředky (např. podnikové shromáždění informující o personální, sociální a hospodářské situaci nebo budoucím vývoji podniku, návrhy a hodnocení kolektivních smluv)
- d) vizuální a audiovizuální prostředky (např. nástěnky a tabule, zvukové informátory, videokazety a světelné panely, stěny či poutače)
- e) sociální prostředky (např. podnikové kantýny a jídelny, dárky k osobním svátkům, podpora zájmům volného času, sociální výpomoc a podnikové zaopatření zaměstnanců ve stáří)

## 4 INTERNÍ KOMUNIKACE JAKO POJEM

Na to, že je špatně fungující interní komunikace jedním z největších problémů, se kterými se v současnosti firmy potýkají a že je také velkou překážkou pro dosažení vyšší kvality práce, vyšší produktivity i výroby za co nejnižší náklady, upozorňuje ve své knize Ivana Hloušková (1998, s. 7).

Proto se firmy s moderním přístupem řízení začínají stále více zajímat o komunikaci se svými zaměstnanci, přestávají na ni nahlížet jako na čistě interní věc, ale řadí ji mezi klíčové strategické prvky řízení firmy. Respektování zaměstnanců jako rovnocenných partnerů a budování vztahů s nimi vede k loajlnosti vůči firmě, a to vše se stává pevným základem úspěchů organizace. (Holá, 2006, s. 19)

Komunikace je důležitá, protože bez ní nemůže pracovat žádná skupina lidí. Bude-li komunikace napříč firmou kvalitní, spojí-li všechny manažerské funkce a efektivně využije zdroje, uspějí i firemní projekty. (Janda, 2004, s. 10)

*„Každá firma je tak dobrá, jak dobré má zaměstnance. A všichni zaměstnanci bez výjimky potřebují pro svou práci informace – o vizi firmy, o strategii vedoucí k naplnění této vize, o tom, co se daří nebo nedaří, o konkrétních úkolech pro konkrétní období atd. Lépe informovaní zaměstnanci odvádí lepší výkon, lepší práci, protože vědí...Dobrá vnitrofiremní komunikace je tedy jednou z klíčových podmínek pro úspěch v každé firmě.“* říká Antonín Jakubše, který zachránil před krachem České státní aerolinie. (Janda, 2004, před-úvod)

Pod odborným výrazem interní komunikace se schovává nejen verbální či neverbální komunikace jednotlivých pracovníků firmy, jako například komunikace mezi nadřízenými a podřízenými, mezi spolupracovníky či mezi jednotlivým útvary, ale také písemné dokumenty, pověst firmy jako takové nebo pověst jejích členů, strategie, vize a cíle firmy, úspěchy, neúspěchy či tradice organizace, firemní rituály i pravidla odměňování či sankcionování, know-how, atmosféra ve firmě, prostě vše, co s firmou nějak souvisí. (Hloušková, 1998, s. 9 - 10)

Podaří-li se organizaci vymezit její firemní identitu, tzn. vlastní naplánovanou představu „chápaní sama sebe“, a sladit ji s image, tzn. s „vnímaným obrazem firmy“ jejími partnery, položí tak pevné základy vnitřní i vnější firemní komunikaci. (Holá, 2006, s. 9)

#### 4.1 Podmínky fungování systému interní komunikace

Má-li každý pracovník pro svoji práci dostatek informací, ví-li, co se od něj očekává, je-li správně motivován a funguje-li i oboustranná zpětná vazba, můžeme říci, že systém interní komunikace je nastaven dobře. (Hloušková, 1998, s. 13)

Základními podmínkami fungování vnitrofiremní komunikace jsou kvalifikovaná firemní strategie, správná organizace práce, odborná i lidská kvalita managementu, pravidelné hodnocení pracovníků spolu s oboustrannou zpětnou vazbou, způsobilá personální strategie, výcvik manažerů v efektivní komunikaci či dodržování komunikačních zásad a komunikační etiky. (Hloušková, 1998, s. 13)

Podle Hlouškové (1998, s. 14) nese právě vrcholový management firmy na svých bedrech nejvyšší odpovědnost za úroveň vnitrofiremní komunikace.

#### 4.2 Největší problémy interní komunikace

Největší překážkou v rozvoji vnitrofiremní komunikace je neodborná a nesystémová personální práce manažerů. Dále sem patří nevhodná a zastaralá organizace práce, příliš stupňovitá organizační struktura, nadměrná komunikační uzavřenost a nezájem pochopit komunikačního partnera, nedostatečná zpětná vazba a z velké části jednosměrná komunikace. (Hloušková, 1998, s. 15)

Horáková a spol. (2000, s. 135) spatřují největší problém v tom, jak chápe interní komunikaci zaměstnanec a jak ji chápe management. Obě skupiny pocítují nespokojenost s úrovní vnitřní komunikace, ale každá skupina vidí příčiny jinde. Zatímco manažeři se domnívají, že zaměstnanci před nimi nechtějí vyjadřovat své názory, zaměstnanci mají za to, že jim nikdo nenaslouchá.

#### 4.3 Cíle interní komunikace

Cíle pro efektivní úroveň interní komunikace definuje Holá (2006, s. 21) následovně:

- *Zajištění informačních potřeb všech pracovníků firmy a informační propojenost firmy zohledňující návaznost a koordinaci procesů.*

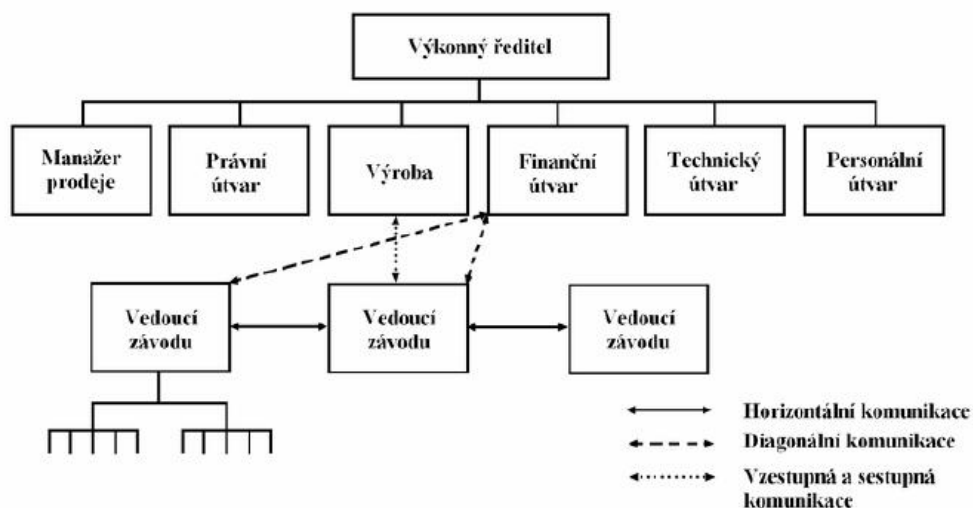
- Zajištění vzájemného pochopení a spolupráce na základě dosažení porozumění ve společných cílech (mezi managementem firmy a zaměstnanci, mezi manažerem a jeho týmem, mezi týmy a pracovníky navzájem).
- Ovlivňování a vedení k žádoucím postojům a pracovnímu chování pracovníků, zajištění stability a loajality pracovníků.
- Neustálé udržování zpětné vazby a zavádění zjištěných poznatků do praxe – neustálé zdokonalování komunikace uvnitř firmy.

Uvedené cíle mohou být rozpracovány detailněji a mohou se vzájemně překrývat.

#### 4.4 Směry interní komunikace

Komunikace ve firmě se odehrává v určitém rámci, který tvoří čtyři různé směry: sestupný, vzestupný, horizontální (laterální) a diagonální. Tomuto rámci by měla odpovídat také organizační struktura podniku. Dokáže-li manažer v těchto směrech dobře číst, pomůže mu to zdolat překážky, které mu budou bránit na cestě k efektivní firemní komunikaci. (Donnelly, 2000, s. 512)

Jednotlivé směry komunikace v organizaci znázorňuje následující obrázek.



Obr. 3. Komunikace v organizacích

Zdroj: Donnelly, J. Management, s. 513

#### 4.4.1 Sestupná komunikace

Proudí-li komunikace od jedinců na vyšších stupních podnikové hierarchie k jedincům na nižších stupních, jedná se o sestupnou komunikaci. Příkladem mohou být pracovní instrukce, manuály, oběžníky, prohlášení, podnikové publikace aj. (Donnelly, 2000, s. 513)

#### 4.4.2 Vzestupná komunikace

Jedná se o komunikaci, která je neméně důležitá, než komunikace sestupná, obzvláště pro logické rozhodování. Těžko se jí však dosahuje, zejména ve větších firmách. Hodnotu této komunikace lze spatřovat v tom, že poskytuje zaměstnancům možnost se vyjádřit. Patří sem schránky na návrhy a připomínky, porady, procedury, týkající se stížností či žádostí. Pokud tyto cesty neexistují, hledají si pracovníci náhrady. (Donnelly, 2000, s. 514)

#### 4.4.3 Horizontální (laterální) komunikace

Horizontální (laterální) komunikace je často přehlíženou komunikací a většinou pro ni ve firmách nejsou vytvářeny podmínky.

Výsledky jednoho průzkumu ukazují, že více než 60 % zaměstnanců různých podniků považuje horizontální komunikaci v jejich firmě za neefektivní. Důsledkem je nedostatek vzájemného pochopení, což komplikuje další spolupráci při rozhodování, plánování i koordinaci. (Donnelly, 2000, s. 514 – 515)

#### 4.4.4 Diagonální komunikace

Budeme-li hledat nejméně používanou komunikaci v podniku, pak jsme se vydali správným směrem. I přesto, že je diagonální komunikace v organizaci nejméně používanou, má i svoji důležitost. Je to v situacích, kdy nelze použít žádnou z dalších komunikací. V leckterém případě dokáže tento typ komunikace zkrátit čas a zmenšit objem práce ve firmě. (Donnelly, 2000, s. 515)

### 4.5 Komunikační formy

Informace jsou uvnitř firmy předávány všemi směry, prostřednictvím souboru činností, komunikačních prostředků a forem. Účinek komunikačního prostředku je posuzován na základě včasného a srozumitelného předání informace příjemci, na jejím uchování

a vzájemném působení zpětné vazby. To vše je pak závislé na komunikační strategii, komunikačních standardech a vnitřních pravidlech organizace. Nelze obecně stanovit, která z komunikačních forem je efektivnější. Při samotné volbě jsou pak důležité znalosti a zkušenosti manažerů. Je třeba mít na paměti, že vybraná forma ovlivňuje působivost komunikačního procesu. Základní vnitropodnikové komunikační formy se dělí na tři skupiny, a to osobní (porada, pohovor), písemné (manuály, předpisy) a elektronické (intranet, e-mailové zpravodajství). (Holá, 2006, s. 60 - 61)

#### 4.5.1 Osobní, ústní komunikace, komunikace tváří v tvář

Jde o nejvíce používanou formu komunikace, jejíž nespornou výhodou je okamžitá interakce, která odstraňuje případná nedorozumění a zároveň omezuje možnost vzniku informačního šumu. Tato komunikační forma bývá podporována neverbální komunikací, usnadňující vnímání na straně příjemce. Upřednostňována je pro řešení čehokoliv důležitého, co si žádá objasňování či přesvědčování, pro porady, diskuse či pohovory. (Holá, 2006, s. 61)

Ústní komunikace má také svoji nevýhodu, a to časté nezachycení informace. Je tedy nutné doplňovat tuto formu komunikace pro její uchování jiným záznamem, např. písemným. (Holá, 2006, s. 61)

Základními prostředky osobní komunikace jsou rozhovor, diskuse, rozprava, porada, konzultace, telefonický rozhovor, firemní mítinky vrcholového vedení se zaměstnanci, interní prezentace, školící programy, dny otevřených dveří, firemní rituály, společenské a sportovní akce, manažerské pochůzky. (Holá, 2006, s. 62)

Všechny vyjmenované prostředky si vyžadují dobrou přípravu a vynikající komunikační schopnosti a dovednosti převážně vedoucích pracovníků, neboť jak říká Hloušková (1998, s. 43): „*Odpovědnost za komunikaci má vždy ten z komunikačních partnerů, který stojí ve funkční hierarchii výše.*“

#### 4.5.2 Komunikace prostřednictvím médií

Klasická písemná komunikace, vizuální a audiovizuální forma a jejich elektronická podoba prostřednictvím počítače se zahrnují do komunikační skupiny, která využívá média. (Holá, 2006, s. 65)

Je-li nutné informovat co největší skupinu pracovníků v co nejkratším čase nebo je-li nutné uchovat důležité informace jako výsledky z osobních jednání, využívá se písemné komunikace. (Holá, 2006, s. 65)

Nevýhodou této komunikační formy je nezajištěná okamžitá zpětná vazba.

V současnosti se díky rozvoji informačních technologií ve velkém využívá převod písemných dokumentů do jejich elektronické podoby. Pomocí využití prostředků interní podnikové sítě, elektronické pošty či podnikového intranetu lze pak dokumenty efektivně distribuovat, sdílet i archivovat. (Holá, 2006, s. 65)

Nevýhodou zde může být zneužití této možnosti jako náhrady ústní komunikace.

Základními prostředky komunikace prostřednictvím médií jsou vizuální a audiovizuální prostředky (video a televize), výroční zprávy, firemní profil, manuály činností, firemní časopis, bulletin, noviny, nástěnky (i on-line nástěnky), intranet, firemní televize a firemní rozhlas. (Holá, 2006, s. 65 - 69)

#### 4.5.3 Jiné prostředky a formy interní komunikace

Osobní komunikace a komunikace prostřednictvím médií nejsou jediné formy, které může management firmy využít za účelem oboustranně vyhovujícího vztahu se zaměstnanci. Lze komunikovat i mimoslovně, například: „...svými činy, vizí, plány, úspěchy, neúspěchy, vyznávanými hodnotami, hodnocením a odměňováním, způsobem oblékání pracovníků a zvyklostmi v oslovování, symboly, stylem řízení, typem produktů i zákazníků, dodržováním pravidel a trestáním jejich porušování, pracovními podmínkami, pověstí, jednáním a činy konkrétních manažerů.“, jak uvádí ve své knize Jana Holá (2006, s. 70).



## 5 FIREMNÍ KULTURA JAKO POJEM

„Organizační (podniková, firemní) kultura je celistvým souborem hodnot, norem, vzorů jednání a institucí, který určuje způsob a podoby chování zaměstnanců, jejich vztahy uvnitř sociálního systému organizace i vztahy navenek.“ (Nový, Surynek a kolektiv, 2006, s. 122)

„Firemní kultura je souborem vzorců jednání, pracovních norem, hodnot, postupů a zvyklostí uplatňovaných ve firmě. Je to něco, co je charakteristické pro každou společnost a něco, co ji zároveň odlišuje v očích obchodních partnerů i zákazníků.“ (Zikmund, 2010, [online])

„Firemní kulturu tvoří soubor vlastností, kompetencí, postojů, vnímání firmy. Úspěšný podnik je takový, s nímž zaměstnanci spojují své cíle, tužby, ambice. Jde o souhrn relativně trvalých (či dlouhodobě udržovaných a rozvíjených) představ, přístupů a hodnot sdílených ve firmě.“ (Barták, 2010, s. 101)

### 5.1 Tvorba firemní kultury

Firemní strategie, poslání, hodnoty a vize jsou elementy předurčující tvorbu firemní kultury, kterou je, jak píše ve svém článku Zikmund (2010, [online]) „...nejlepší tvořit a začít naplňovat „odshora“, protože jedině tak ji můžete řídit a nebude vznikat neorganizovaně a samovolně z iniciativy zaměstnanců nebo nižších manažerů.“

Firemní kulturu vytváří nejen management podniku svými rozhodnutími, a to buď přímo (např. předpis o pracovním oděvu) nebo nepřímo (např. snížit úroveň reklamací pod určitou hodnotu, což povede k nevstřícnému jednání se zákazníky), ale i zaměstnanci bez přímého zásahu zaměstnavatele (např. společné víkendové výlety zaměstnanců). (Zikmund, 2010, [online])

Na firemní kulturu mají vliv vnější a vnitřní činitelé:

- a) vnější vlivy – politický systém, ekologie, ekonomický systém, sociální systém, legislativa, morální hodnoty
- b) vnitřní vlivy – kultura společnosti, regionální vlivy, tržní pozice firmy, dynamika trhu, rizikovost předmětu podnikání, firemní politika, strategie firmy, funkč-

ní/procesní řízení, styl řízení, zájmy managementu, zájmy vlastníků, zájmy zaměstnanců, firemní legislativa (Barták, 2010, s. 101)

### 5.1.1 Prvky firemní kultury

S pojmem firemní kultura spojují Vysekalová a Mikeš (2009, s. 68) čtyři základní prvky:

1. Symboly – něco, co je rozeznatelné pouze pracovníkům dané firmy (např. různé zkratky, slang, dress code aj.)
2. Hrdinové - skuteční či imaginární lidé, sloužící jako vzor ideálního chování a jako nositelé tradice (např. zakladatelé společnosti)
3. Rituály – společensky nezbytné činnosti a projevy (např. neformální aktivity – oslavy, formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy)
4. Hodnoty – nejhlubší úroveň kultury (obecné vědomí dobrého a špatného, hodnotného a nehodnotného)

## 5.2 Oblasti firemní kultury

Firemní kultura zasahuje do tří významných oblastí života firmy, a těmi jsou:

- a) atmosféra na pracovišti – zákazník tuší, co může od zaměstnanců firmy čekat, ať již v pozitivním či negativním slova smyslu
- b) přístup k obchodním partnerům (zákazníkům) – obchodní partner ví, co od zaměstnanců firmy očekávat v jednotlivých divizích
- c) přístup ke stávajícím či potencionálním pracovníkům – nejzásadnější oblast, ve které může firemní kultura působit jako výrazný prvek pro získávání nových zkušených pracovníků; stávající pracovníci díky ní ví, jak bude firma postupovat v případných nestandardních situacích nebo co mohou od firmy očekávat (Zikmund, 2010, [online])

## 5.3 Firemní benefity

Poskytované firemní benefity mají své výhody, a to jak pro zaměstnance, tak i pro zaměstnavatele. (Zaměstnanecké benefity, 2011, [online])

Výhody benefitů pro zaměstnavatele:

- daňové hledisko – žádné odvody daní z příjmu
- praktický přínos – např. permanentky do posiloven či do bazénu = nižší pracovní absence
- budování dobrého jména firmy – spokojený zaměstnanec = dobrá reklama pro firmu → snadnější získávání nových klientů i kvalitních zaměstnanců → dobré povědomí o firemní značce (Zaměstnanecké benefity, 2011, [online])

Typy zaměstnaneckých benefitů:

- peněžní forma – nejčastěji používaný typ zaměstnaneckých odměn, přinášející zaměstnancům úsporu peněz (příspěvek na stravování, příspěvek na sport a zdraví, příspěvky na kulturu a rekreaci, příspěvek na ubytování a dopravu, příspěvek k nemocenské, zaměstnanecké akcie, penzijní a životní připojištění, zvýhodněné půjčky, vzdělávací kurzy a školení, používání automobilu či mobilního telefonu i pro soukromé účely, dary k životním i jiným výročím, naturálie – produkty firmy aj.)
- nepeněžní forma – nelze přesně vyčíslit hodnotu (volná pracovní doba nebo určitý typ nadstandardní dovolené - volno pro zařizování nebo léčení, pružná pracovní doba, práce z domova aj.) (Zaměstnanecké benefity, 2011, [online])

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM - JEHO DEFINICE

*„Marketing je o zákaznících. Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení i praxe. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současné tím, že jim přineseme uspokojení.“ (Kotler, [online])*

Abychom mohli tento cíl naplnit, je nutné poznání toho, co od nás zákazníci chtějí a očekávají. K tomuto účelu organizace využívají metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu.

### 6.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je efektivním nástrojem, díky němuž organizace získávají informace nejen o situaci na trhu, ale také informace o svých zákaznících i o své konkurenci.

Foret a Stávková (2003, s. 13) ve své knize uvádějí dvě definice marketingu:

1. *„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“*
2. *„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“*

### 6.2 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze hodnotit z mnoha nejrůznějších hledisek, avšak nejzákladnější je jeho rozlišení na primární a sekundární. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

#### Primární marketingový výzkum

Primárním marketingovým výzkumem se zjišťují hodnoty vlastností u samotných jednotek. Sběr informací se uskutečňuje v terénu vlastními silami realizátorů nebo za pomoci najaté spolupracující instituce. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

Primární marketingový výzkum se člení na kvantitativní a kvalitativní. Každý z nich nabízí různý pohled na zkoumanou problematiku, proto obecně nelze upřednostňovat jeden z přístupů před druhým. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Kvantitativní výzkumy zkoumají názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů oslovením rozsáhlejšího souboru (stovky až tisíce respondentů). Využívají technik osobních rozhovorů, pozorování, experimentů, písemných dotazování, obsahových analýz textů a jiných symbolických vyjádření. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Oproti tomu kvalitativní výzkumy oslovují malý vzorek respondentů, což znemožňuje zobecnění výsledků na celou populaci. Slouží k poznání motivů chování lidí a k vysvětlování příčin. Bývají méně nákladné a rychlejší než výzkumy kvantitativní. K základním technikám patří skupinové rozhovory (focus group) a individuální hloubkové rozhovory často za využití tzv. projektivních technik jako jsou např. slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků a jiné. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

### **Sekundární marketingový výzkum**

Sekundární marketingový výzkum většinou dodatečně využívá data, zejména v podobě statistik, která někdo jiný sebral a zpracoval jako primární výzkum za jiným účelem a pro někoho jiného. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

Jak dále uvádějí Foret a Stávková (2003, s. 14) mohou být data v sekundárním výzkumu neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, nebo agregovaná, kdy jsou hodnoty vlastností souhrnné za celý soubor, případně ve formě statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty).

#### **6.2.1 Dotazník**

Dotazník a záznamové archy jsou nástroje využívané u jednoho z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu, a to u písemného dotazování respondentů. (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

Důležité je při konstrukci dotazníku jeho správné složení. Sestaví-li se dotazník špatně, pravděpodobně zkreslí výsledky, které pak nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. (Foret a Stávková, 2003, s. 33)

Obecné zásady sestavování dotazníku zformulovali Foret a Stávková (2003, s. 34) takto:

- *zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku,*

- *zásada promyšlenosti koncepce dotazníku,*
- *zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.*

U dotazníku je kladen důraz na tyto oblasti:

1. celkový dojem – nejvhodnější formát A4; důležitost první stránky (grafická úprava, úvodní text = vzbuzení zájmu respondenta); optimální délka v rozmezí 40 – 50 otázek a doba vyplňování okolo 20 minut; sled otázek v dotazníku (začátek – zajímavé otázky, prostředek – otázky, na kterých záleží a které vyžadují soustředění, konec – otázky méně závažné)
2. formulace otázek – důležitost jednoznačnosti a srozumitelnosti otázky (validní otázky = otázky, kterými se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit)
3. typologie otázek – otevřené otázky (svobodné vyjádření respondenta), uzavřené otázky (několik možných variant odpovědí – nasměrování respondenta na to, co nás zajímá) a polouzavřené otázky (kombinace předešlých dvou variant); zvláštní typ uzavřených otázek k měření názorů a postojů respondenta jsou škály
4. manipulace s dotazníkem – distribuce (rozesílání poštou, mailem či osobní předání) a návratnost dotazníků (závisí často na tom, jak dotazník respondenta zaujme) (Foret a Stávková, 2003, s. 33 – 34)

### 6.3 Marketingový výzkum jako proces

Efektivní marketingový výzkum je procesem, skládajícím se z následujících pěti kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýza informací
5. prezentace výsledků

Každý marketingový výzkum je jedinečný, z čehož vyplývají jeho zvláštnosti. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

### 6.3.1 Formulace hypotéz

Marketingový výzkum je zahájen definováním problému, na jehož základě se stanoví cíl nebo cíle výzkumu a následně formulace jedné nebo několika možných hypotéz řešení. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

Hypotézu lze definovat jako: *„...výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“* (Foret a Stávková, 2003, s. 21)

Hypotézy se podle Foreta a Stávkové (2003, s. 21) obvykle dělí na deskriptivní (popisné – popis daného stavu) a explanační (vysvětlující – vztah příčiny a následku sledovaných jevů).

K ověření správnosti definovaných hypotéz vede orientační analýza situace, při které se: *„...výzkumný pracovník blíže seznamuje s prostředím problému, zabývá se studiem již existujících informací, konzultuje s odborníky a hledá data přispívající k nalezení řešení problému.“* (Foret a Stávková, 2003, s. 22)

## **7 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

### **7.1 Cíle práce**

Cílem této práce je zjistit spokojenost zaměstnanců Jaderné elektrárny Dukovany nejen s úrovní vnitřní komunikace včetně využívaných komunikačních nástrojů, ale také spokojenost s péčí o ně a jejich povědomí o firemní kultuře. V případě objevených nedostatků pak navrhnout a doporučit postupy pro jejich odstranění.

### **7.2 Výzkumné otázky**

V rámci této bakalářské práce byly stanoveny následující výzkumné otázky, které budou ověřeny v rámci analýzy vybrané firmy.

1. Má Jaderná elektrárna Dukovany dobře nastavenou interní komunikaci?
2. Jsou užívané komunikační nástroje v organizaci pro zaměstnance užitečné?
3. Jsou principy firemní kultury pracovníkům neznámé?
4. Je Jaderná elektrárna Dukovany dobrým zaměstnavatelem?



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PŘEDSTAVENÍ SKUPINY ČEZ

Vzhledem k tomu, že je Jaderná elektrárna Dukovany organizační jednotkou Skupiny ČEZ, vychází její nastavení interní komunikace i firemní kultury z firemní politiky této nadnárodní společnosti. Považuji proto za důležité se o Skupině ČEZ ve své bakalářské práci zmínit.

Slovensko, Polsko, Bulharsko, Rumunsko, Turecko, Německo, Maďarsko, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Albánie, Holandsko a Irsko jsou zeměmi střední a jihovýchodní Evropy, ve kterých působí integrovaný energetický koncern s ústředím v České republice, Skupina ČEZ.

Hlavní předmět podnikání této společnosti představuje výroba, distribuce a obchod s elektrickou i tepelnou energií a těžba uhlí. Významnou součástí pražských a varšavských burzovních indexů jsou akcie mateřské společnosti ČEZ, a. s.. Největším akcionářem společnosti je Česká republika. (Samková, 2011, [online])

### 8.1 Poslání a vize

Posláním Skupiny ČEZ je maximalizovat návratnost a zajistit dlouhodobý růst hodnoty pro své akcionáře. Skupina ČEZ proto směřuje své úsilí k naplnění vize stát se jedničkou na trhu s elektrickou energií ve střední a jihovýchodní Evropě. (Samková, 2011, [online])

### 8.2 Strategie Skupiny ČEZ 2010 - 2015

Stabilizační a konsolidační program NOVÁ VIZE vyhlášený Skupinou ČEZ je reakcí na dopady hospodářské krize, a to hlavně na turbulentní změny na energetickém trhu jako jsou nižší spotřeba elektrické energie, zvyšující se regulace energetiky ze strany Evropské unie, rostoucí cena elektřiny a další nepříznivé tržní faktory. (Samková, 2011, [online])



Obr. 4. Nová vize Skupiny ČEZ

Zdroj: intranet Skupiny ČEZ (Samková, 2011, [online])

## NOVÁ VIZE

Skupina ČEZ si pro udržení ratingu, který je důležitý pro výhodný přístup k financování rozvojových projektů, stanovila nové, ambiciózní cíle. Byla zahájena razantní optimalizace vnitřních procesů a nákladové struktury spolu s redukcí investičního programu, a to vše v rámci NOVÉ VIZE.

Program NOVÁ VIZE stojí na těchto prioritách:

- důsledné promítnutí finančního řízení do všech částí firmy
- stanovení a dosažení vysokých cílů v každém segmentu
- dosažení úrovně nejlepší praxe v každém úseku podnikání Skupiny ČEZ
- úspornost a efektivnost podpůrných funkcí (Samková, 2011, [online])

## 9 INTERNÍ KOMUNIKACE SKUPINY ČEZ

Společnosti s efektivní interní komunikací dosahují lepších hospodářských výsledků.

Na základě rozsáhlých mezinárodních průzkumů mezi zaměstnanci velkých společností bylo zjištěno, že čím je zaměstnanec více spokojen s komunikací svého nadřízeného, tím více je celkově spokojen se svým zaměstnáním a jeho pracovní výkon je vyšší. (Samková, [online])

Proto i Skupina ČEZ dobrou vnitřní komunikací upevňuje vztahy se svými zaměstnanci a získává je pro podporu společných firemních cílů. Vysoké požadavky, které jsou na jejich zaměstnance kladeny, musí být na druhé straně vyváženy uspokojením jejich komunikačních potřeb. (Samková, [online])

Interní komunikace Skupiny ČEZ zajišťuje odbor Vnitřní komunikace, ve kterém pracuje 19 zaměstnanců. (Samková, [online])

### 9.1 Činnosti odboru Vnitřní komunikace Skupiny ČEZ

Odbor Vnitřní komunikace se snaží dosáhnout toho, že zaměstnanci budou vědět nejen co se od nich očekává a zda svoji práci dělají dobře, ale pocítí zájem a uznání od svých manažerů a budou znát, kam Skupina ČEZ směřuje a jak se jí vede. Využívají k tomu následujících činností:

- vyvíjí a spravují komunikační nástroje jako ČEZ News, Intranet či Business Report, prostřednictvím kterých zaměstnancům přináší aktuální, užitečné a důvěryhodné informace
- podporují manažery v osobní komunikaci se zaměstnanci, aby ve společnosti fungovala otevřená a upřímná komunikace
- provádí průzkumy názorů zaměstnanců, neboť chtějí, aby zaměstnanci Skupinu ČEZ vnímali jako společnost, jejíž vedení se zajímá o názory a spokojenost svých zaměstnanců
- organizují pracovní setkání manažerů Skupiny se zaměstnanci i neformální akce jako Sportovní hry, Svátky světla či Hrátky s hrádky (Samková, [online])

## 9.2 Dlouhodobé cíle Skupiny ČEZ v oblasti vnitřní komunikace

Posláním vnitřní komunikace Skupiny ČEZ je podporovat manažery v plnění firemních cílů zapojením zaměstnanců a zároveň uspokojovat komunikační potřeby zaměstnanců. To vše se děje na základě stanovených dlouhodobých cílů.

Dlouhodobé cíle Skupiny ČEZ v oblasti vnitřní komunikace:

1. zprostředkovat zaměstnancům sdělení, která jsou
  - relevantní – odpovídající potřebám zaměstnance
  - personalizovaná – cílená na správný segment zaměstnanců
  - jednoduchá – srozumitelná
  - včasná a dostupná – podaná správným médiem
  - důvěryhodná
2. komunikovat Skupinu ČEZ jako
  - dobře řízenou, dynamickou nadnárodní společnost
  - přitažlivého zaměstnavatele
  - společensky odpovědný subjekt
  - zákaznicky orientovanou společnost
  - společnost podporující jadernou energetiku a obnovitelné zdroje
3. udržovat vhodný mix komunikačních nástrojů
4. budovat prostředí otevřené a upřímné komunikace
5. poskytovat zaměstnancům uznání a ocenění
6. zajistit porozumění firemní vize, strategie, cílů a role zaměstnanců při jejich naplňování
7. podpořit ztotožnění zaměstnanců s principy firemní kultury
8. zprostředkovat dialog mezi top managementem a zaměstnanci
9. propojit akce pro zaměstnance s marketingovými, sponzorskými a charitativními aktivitami

10. vzdělávat a podporovat manažery v komunikaci se zaměstnanci
11. posilovat ztotožnění zaměstnanců s firemní značkou
12. zjišťovat názory a potřeby zaměstnanců
13. zavést fungující procesy krizové komunikace (Spilka, [online])

### **9.3 Vnitřní komunikace organizační jednotky Jaderné elektrárny Dukovany**

Vnitřní komunikace zahrnuje vzájemnou komunikaci managementu a zaměstnanců v rámci Jaderné elektrárny Dukovany, a to v souladu s informacemi a aktivitami vnější komunikace. (Spilka, [online])

Zajišťuje komunikační podporu významných projektů a rozhodnutí nejvyššího managementu Skupiny ČEZ. Vnitřní komunikace řídí komunikaci firemních principů, aktivity směřující k uznání a motivaci zaměstnanců a jejich ztotožnění se značkou a cíli Skupiny ČEZ. Spravuje a rozvíjí nástroje vnitřní komunikace, tj. tištěná média, elektronická média i nástroje osobní komunikace manažerů se zaměstnanci. (Spilka, [online])

Součástí vnitřní komunikace je podpora komunikace Skupiny ČEZ s odborovými organizacemi, která je v pravomoci divize personalistika. (Spilka, [online])

#### **9.3.1 Cesty k dosažení komunikačních cílů Skupiny ČEZ v jaderných elektrárnách 2008 – 2013**

Ke každé komunikační problematice je třeba zvolit specifický přístup. Komunikaci jaderných elektráren není možné univerzálně popsat, neboť předmět komunikace se mění a také kontext komunikace je rozdílný. Přesto pro efektivní komunikaci platí společné zásady, kterých se jaderné elektrárny drží, aby jejich komunikace dosahovala účinně svých cílů. (Spilka, [online])

Komunikace jaderných elektráren je:

- a) pravdivá – pravdivost je základní podmínkou důvěryhodnosti, bez důvěry je komunikace prakticky zbytečná, někdy i kontraproduktivní

- b) srozumitelná – srozumitelnost toho, co komunikují, je další nutnou podmínkou efektivní komunikace; někdy je obtížné v prostředí odborníků různých profesí sladit pravdivost a srozumitelnost pro různé odbornosti oslovených skupin
- c) včasná – včasnost podání informací či zahájení komunikace je stejně důležité jako pravdivost a srozumitelnost a je podmínkou další z vlastností komunikace, její slyšitelnosti
- d) přijímaná – přijetí komunikace je oboustranné slyšení toho, co si navzájem říkáme. Pokud jsou k některým tématům „uzavřeny uši“ komunikujících, aktuální komunikace jakoby neexistuje. Přesto i tato (aktuálně neslyšená) komunikace má z dlouhodobého hlediska smysl. (Spilka, [online])

Zda a jak se dosahuje uvedených parametrů komunikace se hodnotí pravidelnou zpětnou vazbou komunikace a uplatňují se potřebné korekce. (Spilka, [online])

### 9.3.2 Nástroje vnitřní komunikace Jaderné elektrárny Dukovany

V Jaderné elektrárně Dukovany jsou využívány následující nástroje vnitřní komunikace, které kromě zaměstnanců organizační jednotky JE Dukovany mohou využívat také zaměstnanci dodavatelských firem. U každého komunikačního nástroje je uvedena stručná charakteristika. (Spilka, [online])

#### Pracovní porada vedoucích

1. periodicita – týdně
2. typ / významnost – osobní jednání / priorita 1
3. odpovědnost + ZV – vedoucí pracovník
4. účast – vedoucí a jeho podřízení
5. poznámka – nejvyšší priorita

#### Pracovní schůzky ad hoc

1. periodicita – dle potřeby
2. typ / významnost – osobní jednání / priorita 1
3. odpovědnost + ZV – vedoucí pracovník

4. účast – pracovní týmy
5. poznámka – Pre Job Rew a post Job Rew

Osobní schůzky, návštěvy na pracovišti

1. periodicita – týdně
2. typ / významnost – osobní jednání / priorita 1
3. odpovědnost + ZV – vedoucí pracovník
4. účast – vedoucí a pracovník
5. poznámka – komunikace z očí do očí

Atomix – periodikum JE Dukovany (příloha P VII)

1. periodicita – měsíčně
2. typ / významnost – písemné sdělení / priorita 2
3. odpovědnost + ZV – Útvar Komunikace JE Dukovany
4. účast – zaměstnanci ČEZ-EDU i dodavatelé
5. poznámka – velmi oblíbený

ČEZ News – periodikum Skupiny ČEZ (příloha P VI)

1. periodicita – měsíčně
2. typ / významnost – písemné sdělení / priorita 2
3. odpovědnost + ZV – Útvar Vnitřní komunikace Skupiny ČEZ
4. účast – zaměstnanci ČEZ-EDU i dodavatelé
5. poznámka – distribuce do celé Skupiny ČEZ

Panely – nástěnky – figuríny (příloha P IV)

1. periodicita – dle potřeby
2. typ / významnost – písemné sdělení / priorita 2
3. odpovědnost + ZV – Útvar Komunikace JE Dukovany
4. účast – zaměstnanci ČEZ-EDU i dodavatelé



5. poznámka – vize, strategie, cíle, informace

#### Bussines Report

1. periodicita – čtvrtletně
2. typ / významnost – písemné sdělení / priorita 2
3. odpovědnost + ZV – Útvar Vnitřní komunikace Skupiny ČEZ
4. účast – zaměstnanci ČEZ-EDU i dodavatelé
5. poznámka – informace o výsledcích hospodaření Skupiny ČEZ

#### Světelné noviny

1. periodicita – denně
2. typ / významnost - písemné sdělení / priorita 3
3. odpovědnost + ZV – Útvar Komunikace JE Dukovany
4. účast – zaměstnanci ČEZ-EDU i dodavatelé
5. poznámka – informace, výzvy, pozvání

#### E-mail

1. periodicita – dle potřeby
2. typ / významnost – písemné sdělení / priorita 1
3. odpovědnost + ZV – vedoucí pracovní, Útvar Komunikace JE Dukovany
4. účast – zaměstnanci ČEZ-EDU
5. poznámka – nejrychlejší sdělení

#### News Letter

1. periodicita – dle potřeby
2. typ / významnost – písemné sdělení / priorita 1
3. odpovědnost + ZV – Útvar Vnitřní komunikace Skupiny ČEZ
4. účast – zaměstnanci Skupiny ČEZ
5. poznámka – sdělení prostřednictvím e-mailu

Intranet Skupiny ČEZ (příloha P V)

1. periodicita – okamžitě
2. typ / významnost – písemné sdělení / priorita 2
3. odpovědnost + ZV – Útvar Komunikace JE Dukovany
4. účast – JE Dukovany, ČEZ, Skupina ČEZ
5. poznámka – rychlá sdělení, výzvy, zpětná vazba

Profesní setkání

1. periodicita – 1x ročně
2. typ / významnost – osobní jednání / priorita 1
3. odpovědnost + ZV – vedoucí pracovník a organizátor
4. účast – vedoucí a jeho podřízení
5. poznámka – setkání napříč profesemi

Setkání s ředitelem Divize výroba

1. periodicita – 1x ročně
2. typ / významnost – osobní jednání / priorita 1
3. odpovědnost + ZV – Útvar Komunikace EDU a účastníci
4. účast – ředitel Divize výroba a podřízení z JE Dukovany
5. poznámka – pracovníci ČEZ v lokalitě JE Dukovany

## 10 FIREMNÍ KULTURA SKUPINY ČEZ

Firemní kultura Skupiny ČEZ je definována sedmi principy, které tvoří základnu strategického chrámu. Posilování firemní kultury je důležité pro naplňování strategické vize společnosti. (Firemní kultura, [online])

Principy se využívají v praxi téměř sedm let a za tu dobu změnila svoji grafickou podobu a získala srozumitelnější vyjádření. (Naše principy, [online])

Sám bývalý generální ředitel společnosti Dr. Martin Roman o principech řekl: „*Nejen firmy, ale všechny skupiny, jako rodiny nebo sportovní týmy fungují dobře, jen když jejich členové ctí společné hodnoty. I my ve Skupině ČEZ musíme sdílet naše principy a vždy podle nich jednat. Je důležité, abychom principům všichni dobře rozuměli a přijali je za vlastní. Proto jim nyní dáváme novou podobu. Jejich obsah a význam zůstávají stejné, jsou jen vyjádřeny srozumitelnějším jazykem. Dostaly i svůj podrobnější výklad. Byly promítnuty do konkrétních žádoucích projevů chování. Smyslem nové podoby i hlubšího výkladu je principy nám všem přiblížit, abychom se jimi mohli ve své každodenní práci snáze řídit.*“ (ČEZ News, 2008)

### 10.1 Principy, jejich význam a grafická ikona

#### a) princip „Bezpečně tvoříme hodnoty“

- Naší nejvyšší prioritou je vytváření hodnoty, a to vždy při zachování bezpečnosti. (Naše principy, [online])



Obr. 5. Grafická ikona principu „Bezpečně tvoříme hodnoty“

#### b) princip „Zodpovídáme za výsledky“

- Všichni osobně zodpovídáme za dosažení výsledků. (Naše principy, [online])



Obr. 6. Grafická ikona principu „Zodpovídáme za výsledky“

**c) princip „Jsme jeden tým“**

- Jednání každého z nás musí vést k prospěchu Skupiny. (Naše principy, [online])



Obr. 7. Grafická ikona principu „Jsme jeden tým“

**d) princip „Pracujeme na sobě“**

- Neustále pracujeme na svém odborném i osobnostním rozvoji. (Naše principy, [online])



Obr. 8. Grafická ikona principu „Pracujeme na sobě“

**e) princip „Rosteme za hranice“**

- Vytváříme mezinárodní společnost. (Naše principy, [online])



Obr. 9. Grafická ikona principu „Rosteme za hranice“

**f) princip „Hledáme nová řešení“**

- Jsme otevřeni změnám a přijímáme lepší řešení. (Naše principy, [online])



Obr. 10. Grafická ikona principu „Hledáme nová řešení“

**g) princip „Jednáme fér“**

- Jsme poctiví a loajální k našim principům a společnosti. (Naše principy, [online])



Obr. 11. Grafická ikona principu „Jednáme fér“

## 10.2 Firemní benefity

Skupina ČEZ využívá pro své zaměstnance formu peněžních i nepeněžních benefitů.

Všechny společnosti Skupiny ČEZ poskytují svým zaměstnancům jako benefit týden dovolené navíc oproti základní výměře stanovené Zákoníkem práce. Zaměstnanci Skupiny ČEZ tak mají celkem pět týdnů dovolené. (Moje výhody, [online])

Týdenní pracovní doba stanovená kolektivní smlouvou (nejčastěji 37,5 hodiny) je kratší než maximální hranice, kterou stanovuje Zákoník práce. (Moje výhody, [online])

Skupina ČEZ svým zaměstnancům poskytuje pracovní volno s náhradou mzdy i bez náhrady mzdy v nadstandardním rozsahu. (Moje výhody, [online])

Dalším benefitem je jednotná nabídka rozvoje. Rozvojové aktivity pro jednotlivce a týmy jsou děleny na odborné, osobnostní a manažerské. (Köhler, [online])

### Odborná příprava

- a) jaderná příprava – absolvováním přípravy zaměstnanci plní kvalifikaci a získávají potřebné znalosti o jaderných elektrárnách
- b) kvalifikace odborné způsobilosti – kvalifikační požadavky podmiňují výkon činností na daném pracovním místě
- c) jazyková příprava – vzdělávací kurzy zaměřené na rozvoj jazykových znalostí v obecné a profesní rovině
- d) odborné kurzy na míru – odborný rozvoj skupin zaměstnanců, kterým je obsah kurzu připravován „na míru“
- e) odborné kurzy/semináře z veřejné nabídky – účastí na vzdělávacích akcích zaměstnanci prohlubují svou kvalifikaci získáváním know-how
- f) konference – účastí na konferencích zaměstnanci prohlubují svou kvalifikaci získáváním know-how (Köhler, [online])

### Osobnostní rozvoj

- a) koučování – rozvojová aktivita směřující k využití osobního potenciálu pro plnění pracovních cílů

- b) rozvojové programy na míru – rozvoj homogenních skupin zaměstnanců, kterým je obsah programu připravován „na míru“
- c) kurzy měkkých dovedností – kurzy rozvíjející znalosti a dovednosti jednotlivců v oblasti soft skills
- d) rozvoj s využitím e-learningu – rozvoj lidských zdrojů nabízí řadu nepovinných e-learningových kurzů
- e) podpora týmové spolupráce – týmový rozvoj tvůrčích postupů a aktivního jednání získávaný intenzivním učením z prožitků
- f) ČEZ Potentials – získávání absolventů, kteří se díky účasti v programu připraví na samostatnou dráhu specialisty/experta pod vedením odborného garanta
- g) ČEZ Leader pro jaderné elektrárny – systematická příprava a rozvoj individuálního manažerského potenciálu pro uplatnění v jaderných elektrárnách (Köhler, [online])

### **Rozvoj manažerů**

- a) ČEZ Leader – posílení strategického leadershipu a odborných znalostí potřebných pro vedení útvaru
- b) ČEZ Manažer – posílení manažerských dovedností a odborných znalostí
- c) ČEZ vedoucí – posílení role vedoucího týmu v oblasti budování důvěry, motivace a zpětné vazby
- d) manažerská fóra – vytvoření platformy pro profesionální výměnu zkušeností a znalostí a inspirování manažerů k dalšímu rozvoji
- e) koučování – rozvojová aktivita směřující k využití osobního potenciálu pro plnění pracovních cílů
- f) manažerská studia – studium MBA, LL.M pro manažery s vysokým potenciálem a perspektivou uplatnění ve Skupině ČEZ
- g) řešitelské workshopy – zapojení účastníků k nalezení vhodných řešení daného problému
- h) focus groups – ověření, interpretování výsledků Zaměstnaneckého průzkumu v jednotlivých divizích a integrovaných dceřiných společnostech

- i) rozvojová diagnostika a zpětná vazba – podpůrné nástroje zjišťující stávající potenciál a rozvojové potřeby jednotlivců i týmů (Köhler, [online])

### 10.2.1 Firemní benefity dané kolektivní smlouvou

V uzavřené Kolektivní smlouvě ČEZ, a. s. na období let 2007 – 2014 jsou v části věnované sociální oblasti v § 19 a § 20 vyjmenované benefity, na které mají zaměstnanci nárok, a také postupy při jejich poskytování. (Kolektivní smlouva, 2012, s. 25)

V bodu 19.1. se přímo říká:

*„Zaměstnavatel vyčlení z rozpočtu finanční prostředky na úhradu nákladů vynakládaných zejména na:*

- a) *stravování zaměstnanců a důchodců,*
- b) *penzijní připojištění,*
- c) *elektrickou energii zaměstnanců a důchodců,*
- d) *příspěvek na rekreaci a rekondici (prostřednictvím osobního účtu nebo poukázek Flexi Pass),*
- e) *sociální výpomoci k překlenutí tíživé situace zaměstnance a sociální výpomoci pozůstalým po zaměstnanci,*
- f) *půjčky,*
- g) *činnost klubu důchodců,*
- h) *zdravotní péči,*
- i) *další plnění dle této kolektivní smlouvy.“* (Kolektivní smlouva, 2012, s. 25)

Bod 19.2. stanovuje, pro koho smí být vyčleněné finanční prostředky použity. Jsou to:

- a) zaměstnanci
- b) rodinní příslušníci, pokud je to kolektivní smlouvou stanoveno
- c) důchodci, pokud je to kolektivní smlouvou stanoveno (Kolektivní smlouva, 2012, s. 25)

## 11 METODIKA VÝZKUMU

### 11.1 Účel studie

Účelem průzkumného šetření této bakalářské práce bylo získat data pro komplexní pohled na interní klima organizační jednotky Skupiny ČEZ, a to konkrétně Jaderné elektrárny Dukovany. Výsledná data budou posouzena se stávající koncepcí vnitropodnikové komunikace této organizace a případně mohou být využita pro nastavení efektivnějšího stupně vzájemné komunikace mezi pracovníky na všech úrovních ve firmě.

### 11.2 Cíle průzkumu

Cílem uskutečněného průzkumu bylo zjistit úroveň vnitřní komunikace včetně využívaných komunikačních nástrojů, spokojenost zaměstnanců s péčí o ně a povědomí o firemní kultuře.

### 11.3 Charakteristika respondentů, způsob oslovení a časový harmonogram

Cílovou skupinou prováděného průzkumu představoval vzorek 200 pracovníků ze základního souboru. Základním souborem bylo 1139 zaměstnanců Skupiny ČEZ pracujících v organizační jednotce Jaderné elektrárně Dukovany k 31. 12. 2010. Vzorek byl úměrně k základnímu souboru rozdělen dle pohlaví a dále na vedoucí a řadové zaměstnance.

Samotné průzkumné šetření bylo prováděno technikou písemného dotazování a k oslovení žen i vedoucích pracovníků bylo využito osobního setkání. Řadoví zaměstnanci byli osloveni v rámci osmi interních školících dnů pro provozní personál.

Sběr dat se uskutečnil od 19. prosince 2011 do 23. února 2012, což bylo ovlivněno zejména tím, že interní školící dny provozního personálu se konají jednou, popř. dvakrát týdně. Vlastní vyhodnocení dat bylo realizováno 20. března 2012.



Tabulka I – Výběr cílové skupiny průzkumného šetření

		CELKEM		MUŽI		ŽENY	
		Základní soubor	Vzorek	Základní soubor	Vzorek	Základní soubor	Vzorek
LOKALITA EDU	CELKEM	1139	200	1034	182	105	18
	VEDOUcí ZAMĚSTNANCI	185	32	182	32	3	0
	ŘADOVÍ ZAMĚSTNANCI	954	168	852	150	102	18

Zdroj: Vlastní zpracování

## 11.4 Zvolená metodologie průzkumného šetření

Ve vlastním průzkumném šetření byl využit pro sběr dat primární kvantitativní průzkum (metoda písemného dotazování – papírový dotazník), neboť jeho prostřednictvím lze získat přehledná a reprezentativní data. Výsledky mohou sloužit jako podklad pro následný kvalitativní výzkum ve firmě s úmyslem proniknout hlouběji do zjištěných faktů ve vnitřní komunikaci Jaderné elektrárny Dukovany.

### 11.4.1 Konstrukce dotazníku

Cílem prováděného výzkumu prostřednictvím vybraného vzorku respondentů bylo zjistit, jak jsou zaměstnanci Jaderné elektrárny Dukovany spokojeni s úrovní vnitřní komunikace včetně využívaných komunikačních nástrojů, s péčí o zaměstnance a jaké je jejich povědomí o firemní kultuře.

Při samotné konstrukci dotazníku, který je jednou z příloh této bakalářské práce (příloha P I), zůstalo respektováno obecně platné věcné členění i logické řazení.

Dotazník byl rozdělen do pěti částí:

- I. Spokojenost s vnitřní komunikací a informovaností
- II. Využívané komunikační nástroje
- III. Firemní kultura
- IV. Péče o zaměstnance, možnost vzdělávání a kariérního růstu
- V. Identifikační údaje

Při dotazování bylo využito následujících uzavřených otázek, které umožňovaly rychlé a snadné vyplnění a nasměrovaly respondenta na to, co nás zajímá:

- výběrové s možností výběru jedné varianty
- výčtové s možností výběru několika alternativ

Dále byla využita metoda škálování, protože je vhodná pro měření názorů a postojů k předmětu zkoumání:

- verbální hodnotící škála, využívající zaznamenání postoje na určité pozici stupnice
- Likertova škála, kdy oslovený vyjadřuje míru souhlasu či nesouhlasu s uvedeným tvrzením

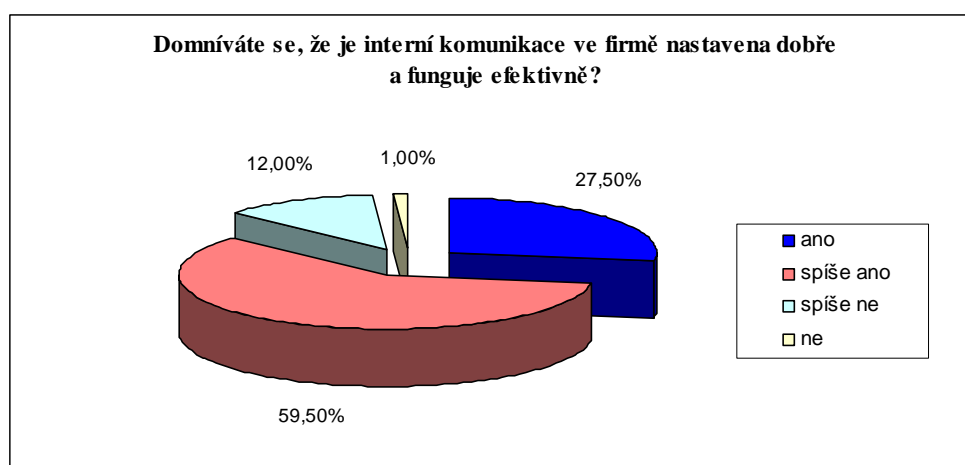
## 12 VLASTNÍ PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ V JADERNÉ ELEKTRÁRNĚ DUKOVANY

### 12.1 Vyhodnocení průzkumu a interpretace zjištěných výsledků

V rámci prováděného výzkumu jsem oslovila 212 zaměstnanců společnosti Skupina ČEZ, kteří pracují v organizační jednotce Jaderné elektrárně Dukovany, abych získala požadovaných 200 ks řádně vyplněných dotazníků. Jak vyplývá z uvedené metodologie, průzkumu se zúčastnilo 18 žen (9 %) a 182 mužů (91 %), z toho 32 ve vedoucí funkci. Necelá polovina respondentů se řadí do věkové kategorie 41 – 50 let, zatímco pouze 8,5 % oslovených pracovníků je ve věku 20 – 30 let. Znatelný rozdíl mezi pohlavími je ve věkové hranici 31 – 40 let, kdy u žen sem náleží téměř třetina dotazovaných, zatímco u mužů je to skoro 20 %. Dále je diference také ve věkové hranici 51 let a více, kdy u žen je to něco málo přes 11 % a u mužů téměř čtvrtina oslovených. 70 % odpovídajících pracuje ve firmě více jak 16 let. Žádný z respondentů není vyučen a 42,5 % dotazovaných má ukončené vysokoškolské vzdělání. (příloha P III)

### I. ČÁST – SPOKOJENOST S VNITŘNÍ KOMUNIKACÍ A INFORMOVANOSTÍ

**Otázka č. 1: Domníváte se, že je interní komunikace ve firmě nastavena dobře a funguje efektivně?**



Graf 1 – Hodnocení nastavení a fungování interní komunikace ve firmě

Zdroj: Vlastní zpracování

Za první položenou otázkou se skrývala snaha zjistit, zda je nastavení interní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany z pohledu zaměstnance v pořádku a zda funguje efektivně. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že téměř 87 % respondentů považuje interní komunikaci za dobře nastavenou a efektivně fungující. Opačný názor uvádí 13 % dotazovaných, kteří považují nastavení a fungování interní komunikace za nekvalitní. Nejspokojenější skupinou jsou ženy, kdy z osmnácti oslovených pouze jedna vyjádřila mírný nesouhlas (příloha P II).

### Otázka č. 2: Jste spokojen/spokojena s úrovní vnitřní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany?

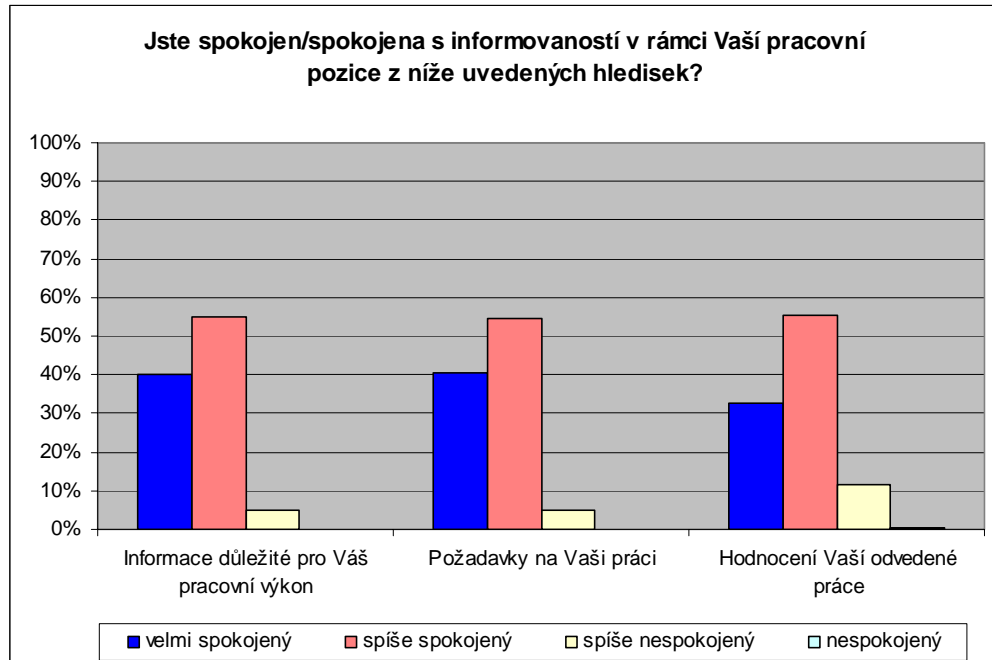
Tabulka II – Hodnocení úrovně vnitřní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany

		Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Jste spokojen/spokojena s úrovní vnitřní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany?	Ženy 18 osob	38,89 %	61,11 %	0,00 %	0,00 %
	Muži vedoucí 32 osob	3,13 %	68,75 %	25,00 %	3,13 %
	Muži řadoví 150 osob	32,00 %	54,67 %	12,67 %	0,67 %
	Celkem 200 osob	28,00 %	57,50 %	13,50 %	1,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Záměrem druhé otázky bylo zjistit, jaká je spokojenost zaměstnanců s úrovní vnitřní komunikace ve firmě. Stejně jako u první otázky je procento spokojených poměrně vysoké, činí 85,5 %. Patrný rozdíl v odpovědích je z pohledu pohlaví, kdy ani jedna z oslovených žen není nespokojena, zatímco u mužů je nespokojeno více jak 28 % dotazovaných, pracujících ve vedoucí funkci, a více jak 13 % řadových zaměstnanců.

**Otázka č. 3: Jste spokojen/spokojena s informovaností v rámci Vaší pracovní pozice z níže uvedených hledisek?**



Graf 2 – Hodnocení informovanosti z hlediska pracovní pozice

Zdroj: Vlastní zpracování

Účelem této otázky bylo posoudit úroveň informovanosti zaměstnanců ze tří stanovených hledisek. Bylo zjištěno, jak vyplývá z výše uvedeného grafu, že téměř 55 % respondentů je s informacemi, které potřebují pro svou práci, spíše spokojeno ve všech hodnotících oblastech. Dokonce 40 % zaměstnanců je velmi spokojeno jak s informacemi důležitými pro jejich pracovní výkon, tak i s požadavky na jejich práci. Největší nespokojenost, a to necelých 12 %, projevili oslovení s hodnocením jejich odvedené práce. Ve stejné oblasti byl zaznamenán i jediný rozhodně nespokojený zaměstnanec. Byl jím muž ve vedoucí funkci, jak dokazuje podrobná analýza vybraných dotazníků v jedné z příloh této bakalářské práce. (příloha P II)

**Otázka č. 4: Zakroužkujte, prosím, zda máte dostatek informací o následujících firemních oblastech?** (hodnocení v rámci stupnice 0 – 5; 1 – nejvíce a 5 – nejméně; 0 - žádné)

Tabulka III – Hodnocení informovanosti ve vybraných firemních oblastech

		Celkem	0	1	2	3	4	5
		osob	%	%	%	%	%	%
Zakroužkujte, prosím, zda máte dostatek informací o následujících firemních oblastech.	Strategie, vize, dlouhodobé cíle firmy	200	0,50	26,00	39,00	19,50	8,50	6,50
	Cíle pro aktuální rok (krátkodobé)	200	0,00	29,50	40,00	16,50	6,50	7,50
	Výsledky firmy za loňský rok	200	0,50	31,50	38,00	13,00	8,50	7,50
	Úspěchy či neúspěchy firmy	200	0,00	19,00	40,00	28,00	8,00	5,00
	Organizační struktura firmy	200	0,00	18,50	42,00	25,00	9,00	5,50

Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka byla cílena do oblasti strategie, dlouhodobých i krátkodobých cílů firmy, na dosažené výsledky organizace, její úspěchy či neúspěchy a opomenuta nezůstala ani znalost organizační struktury. Mezi 200 oslovenými respondenty se našli dva (jeden řadový pracovník a jedna žena), kteří ve dvou z pěti dotazovaných oblastí neměli vůbec žádné zprávy. V průměru však je výborně či dobře informováno až 85 % zaměstnanců ve všech sférách zájmu. Z pohledu rozdělení skupiny mají nejméně zpráv (stupně 4 – 5 v rámci hodnotící škály) řadoví pracovníci, a to především o výsledcích firmy za loňský rok, kde je špatně informováno více jak 16 % z nich. O nic lépe nedopadlo skóre ani ve zbývajících čtyřech sférách zájmu, kde se neznalost týká až 13 % oslovených řadových pracovníků. (příloha P II)

## Otázka č. 5: Uveďte, prosím, Vaše stanovisko u následujících tvrzení:

Tabulka IV – Vyhodnocení otázky č. 5

		Celkem	Souhlasím	Spíše sou- hlasím	Spíše nesou- hlasím	Nesouhla- sím
		osob	%	%	%	%
Označte, prosím, Vaše stanovisko u následujících tvrzení	Informovanost ve firmě je dle mého názoru dobrá	200	31	63	5,50	0,50
	Informace vedení firmy poskytuje v dostatečném rozsahu, včas a srozumitelně	200	25,50	55,50	17,50	1,50
	Komunikace v rámci firmy probíhá v přátelské a vstřícné atmosféře (nejsou problémy)	200	35,00	54,00	9,50	1,50
	Informace pro práci dostávám z různých stran a jsou v rozporu	200	2,50	12,50	45,50	39,50
	Informace se ke mně dostávají většinou z neformálních zdrojů (z "firemní šušky")	200	4,50	11,00	51,50	33,00
	Pokud se vyskytnou problémy, vedení firmy je řeší	200	27,00	60,00	12,50	0,50
	Při komunikaci s nadřízeným mohu vyjádřit svůj názor (i negativní)	200	53,50	39,50	6,00	1,00
	Nadřízeného můj názor na dění ve firmě zajímá	200	42,50	43,50	12,00	2,00
	Nadřízený pravidelně chce znát připomínky a náměty na zlepšení práce či podmínek pro práci	200	38,00	46,50	14,00	1,50
	Nadřízeného zajímá zpětná vazba	200	45,00	45,50	8,50	1,00
	Mám důvěru ke svému nadřízenému	200	62,00	33,50	4,00	0,50

Věřím, že má práce je pro firmu důležitá	200	78,50	21,00	0,00	0,50
Firma je orientována spíše na výsledky než na vztahy mezi zaměstnanci	200	36,50	36,00	19,50	8,00
Spojíte svou pracovní kariéru s touto firmou	200	73,00	24,50	2,50	0,00
Domníváte se, že jste k firmě loajální (odvádíte dobře svou práci)	200	84,50	15,50	0,00	0,00
Skupina ČEZ (JE Dukovany) je dobrým zaměstnavatelem, proto bych ji doporučil svým známým	200	62,50	36,50	1,00	0,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Uvedená tvrzení v této otázce měla přimět respondenty k hlubšímu zamyšlení nejen nad jejich zaměstnavatelem, ale také nad vzájemnými vztahy ve vztahu nadřízený – podřízený a v neposlední řadě také k zamyšlení nad tím, jestli je využíváný stupeň informovanosti vyhovující, popřípadě jaké má nedostatky.

Pouze jeden respondent (muž – řadový zaměstnanec) je toho názoru, že jeho firemní práce není vůbec důležitá. Ostatní dotazovaní (99, 5 %) však považují práci, kterou pro organizaci zastávají, za významnou, ba dokonce 78,5 % ji chápe jako klíčovou. Více si věří ženy, z nichž si svoji práci podstatně cení 15 z 18 oslovených. I zbývající 3 respondentky se přiklání k názoru, že práce, kterou vykonávají, není pro firmu bezvýznamná. (příloha P II)

72,5 % dotazovaných souhlasí s tvrzením, že je firma orientována spíše na výsledky než na vztahy mezi zaměstnanci. Přesto si 87 % respondentů myslí, že pokud se ve firmě vyskytnou problémy, vedení organizace je řeší. Žádný z oslovených nepochybuje o své loajlnosti vůči mateřskému podniku a pouze 5 zaměstnanců (mužů) není zcela rozhodnuto, zda by chtěli svoji kariéru spojovat s firmou, která je jejich dosavadním zaměstnavatelem. Sympatické je zjištění, že 198 pracovníků z 200 oslovených by dalo svým známým



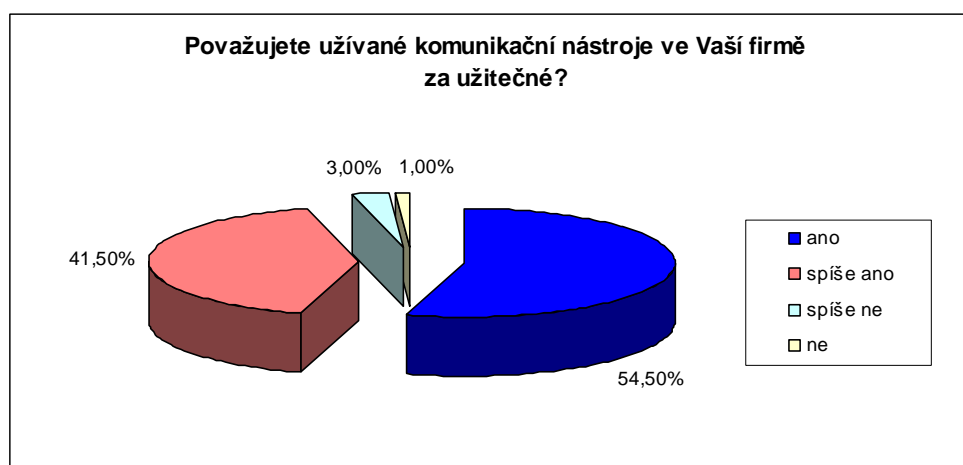
dobré reference o Jaderné elektrárně Dukovany jako budoucím zaměstnavateli. (příloha P II)

Velmi dobře je z pohledu zaměstnanců hodnocena část tvrzení, týkající se vzájemných vazeb ve vztahu nadřízený – podřízený. 95,5 % respondentů je přesvědčeno o důvěře v nadřízeného, pokud se na něj obrátí s negativním názorem (93 %). Více jak 90 % dotazovaných je přesvědčeno, že se nadřízený zajímá o zpětnou vazbu a o jejich názor na dění ve firmě (86 %). 15,5 % zaměstnanců pochybuje o tom, zda chce nadřízený znát jejich připomínky a náměty na zlepšení práce či podmínek v podniku.

94 % respondentů hodnotí informovanost ve firmě jako dobrou, probíhající v přátelské a vstřícné atmosféře (89 %). Necelá pětina zaměstnanců však považuje obdržené informace za nesrozumitelné, v nedostatečném rozsahu a poskytnuté v pozdním termínu. 15 % oslovených souhlasí s tvrzením, že zprávy, které mnohdy bývají v rozporu, dostávají z různých stran a 15,5 % dokonce přiznává jako zdroj informací „firemní šuškandu“

## II. ČÁST – VYUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

**Otázka č. 6: Považujete užívané komunikační nástroje ve Vaší firmě za užitečné?**



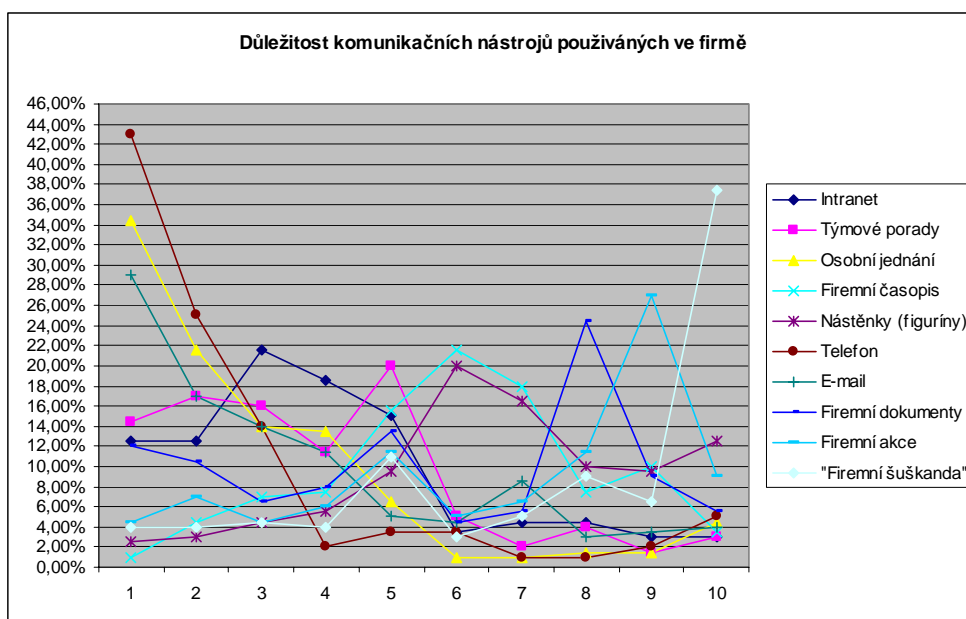
Graf 3 – Užitečnost užívaných komunikačních nástrojů ve firmě

Zdroj: Vlastní zpracování

Užívané komunikační nástroje ve firmě považuje 95 % respondentů za užitečné a z toho dokonce 54,5 % bez výhrad. Pouze dva pracovníci (jeden ve vedoucí funkci a je-

den řadový) ze všech oslovených striktně nepovažují komunikační nástroje, sloužící k předávání informací ve firmě, za užitečné. (příloha P II)

**Otázka č. 7: Zakroužkujte, prosím, u každého komunikačního nástroje důležitost podle užitečnosti pro Vás.** (hodnocení v rámci stupnice 0 – 10; 1 – nejužitečnější, 10 – nejméně užitečný, 0 – nevyžívám)



Graf 4 – Důležitost používaných komunikačních nástrojů podle užitečnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

K zobrazení vyhodnocených výsledků u sedmé otázky jsem využila spojnicového grafu, který nejlépe dokázal vyjádřit podstatu položeného dotazu. Vzhledem k tomu, že zaměstnanci měli možnost využít širokou hodnotící škálu užitečnosti (až 10 stupňů), lze předpokládat, že nebyl významný rozdíl v důležitosti mezi jednotlivými stupni.

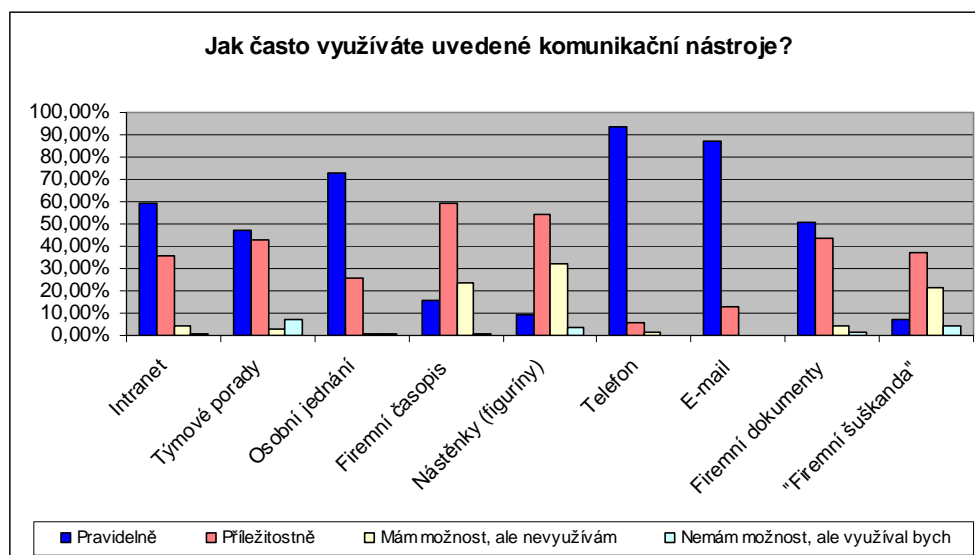
Podrobnější analýza (příloha P II) ukazuje rozdíly vyplývající mezi skupinou jako celkem a skupinou rozdělenou podle pohlaví a na vedoucí a řadové pracovníky. Skupina jako celek považuje za nejužitečnější komunikační prostředek telefon (43 %) stejně jako muži – řadoví zaměstnanci (47,33 %). Ženy preferují osobní jednání (50 %), stejně jako muži ve vedoucí funkci (46,88 %). Na další pozici zařadila skupina jako celek osobní jednání (34,5 %) a o něco menší důležitost přikládá e-mailu (29 %). Z hlediska rozdělení

skupiny podle pohlaví a na vedoucí a řadové pracovníky je u řadových zaměstnanců pozice osobního jednání a e-mailu opět shodná s názorem skupiny jako celku jen s tím rozdílem, že diference není tak velká. Pro osobní jednání se vyjádřilo 45 mužů – řadových zaměstnanců a pro e-mail o jednoho méně. Jako druhý nejdůležitější komunikační prostředek se ženským shodně jeví telefon i e-mail, pro které se vyslovila třetina dotazovaných. Muži ve vedoucí funkci považují za další důležité nástroje k předávání informací telefon (28,13 %) a e-mail (25 %).

Firemní časopis (1 %) se stal spolu s nástěnkami (figurínami) (2,5 %) a firemními akcemi (4,5 %) nejvíce opomíjenými komunikačními prostředky.

Je zajímavé, že i když stupněm 10 ohodnotilo „firemní šuškanď“ celých 37,5 % dotazovaných, což byla nejvyšší dosažená hodnota v tomto stupni klasifikace, není tento nástroj považován skupinou jako celkem za nejméně užitečný.

#### Otázka č. 8: Jak často využíváte uvedené komunikační nástroje?



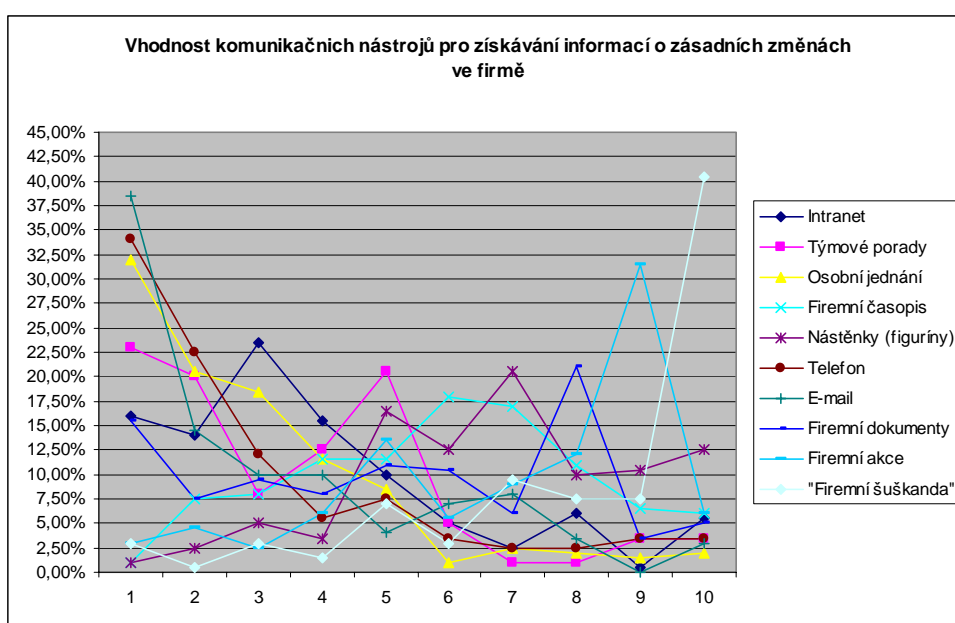
Graf 5 – Četnost využívání uvedených komunikačních nástrojů

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpravidelněji využívaným komunikačním nástrojem k předávání informací je pro zaměstnance firmy telefon (93,5 %) a e-mail (87 %). Naopak jako nejméně pravidelně využívaný prostředek označili „firemní šuškanď“ (7 %) a nástěnky (figuríny) (9,5 %),

kteřé jsou zároveň nejvíce chápány jako komunikační nástroj, jež mají respondenti možnost využívat, ale nečiní tak (32,5 %). 14 oslovených projevilo zájem účastnit se týmových porad, přestože tuto možnost nemají. (příloha P II)

**Otázka č. 9: Zakroužkujte, prosím, u každého komunikačního nástroje míru vhodnosti získávání informací pro Vás o zásadních změnách ve firmě.** (hodnocení v rámci stupnice 0 – 10; 1 – nejvhodnější, 10 – nejméně vhodný, 0 – nevyužívám)



Graf 6 – Vhodnost nástrojů pro informace o zásadních změnách

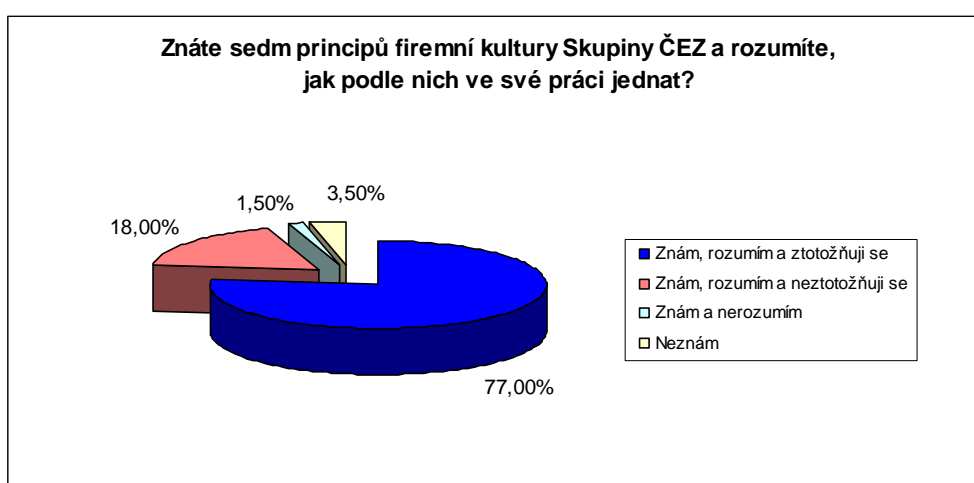
Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako u sedmé otázky jsem k vyhodnocení odpovědí využila spojnicový graf, jelikož nejnázorněji vystihuje získané výsledky. Svůj názor na otázku číslo 9 mohli respondenti zaznamenat pomocí 10 stupňů hodnotící škály. Toto široké rozpětí nedává možnost k velkým rozdílům mezi jednotlivými stupni vhodnosti komunikačních prostředků pro získávání informací o zásadních změnách ve firmě. Považuji proto za nejdůležitější krajní pozice grafu. Nejlepšího výsledku dosáhl e-mail (38,5 %), s nepatrným odstupem následoval telefon (34 %) spolu s osobním jednáním (32 %). Za nejméně účinné komunikační nástroje pro získávání informací o zásadních změnách ve firmě jsou považovány nástěnky (figuríny) a firemní časopis, které využívají pouze 2 zaměstnanci z oslovených. Nejvyššího hodnocení

stupněm číslo 10 (nejméně užitečný prostředek) získala „firemní šuškanda“ (40,5 %), přesto však v konečném porovnání všech používaných komunikačních nástrojů obsadila osmou pozici. (příloha P II)

### III. ČÁST – FIREMNÍ KULTURA

**Otázka č. 10: Znáte sedm principů firemní kultury Skupiny ČEZ a rozumíte, jak podle nich ve své práci jednat?**

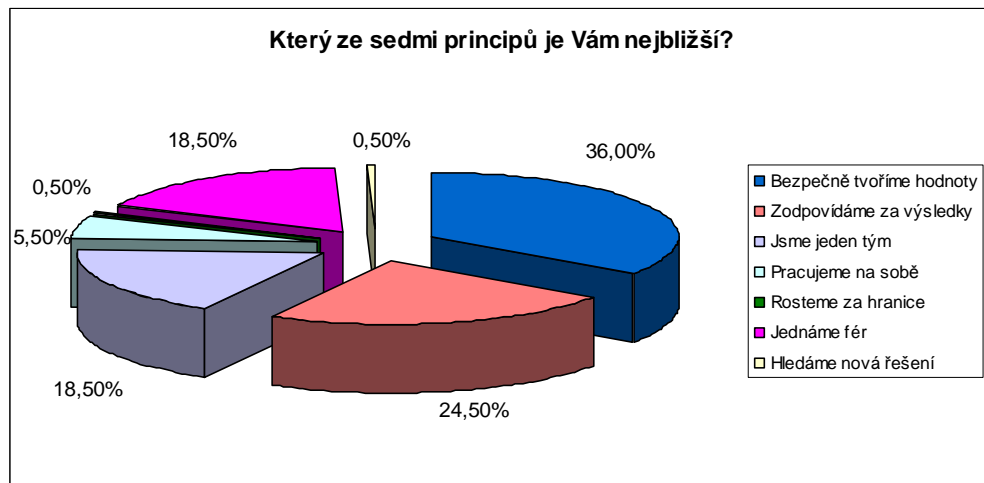


Graf 7 – Srozumitelnost sedmi principů firemní kultury

Zdroj: Vlastní zpracování

Desátá otázka je první ze tří otázek věnovaných firemní kultuře Skupiny ČEZ. Ta je definována sedmi principy. Účelem bylo zjistit, nejen zda mají zaměstnanci povědomí o těchto principech, ale jestli jim rozumí a zda podle nich ve své práci jednají. Provedeným šetřením bylo zjištěno, že 95 % respondentů principy zná a rozumí jim. 18 % z nich však vyjádřilo názor, že se s nimi neztotožňují. Sedm oslovených dokonce přiznalo, že principy nezná. Dle podrobné analýzy bylo zjištěno, že to jsou dva muži ve vedoucí funkci a pět mužů – řadových zaměstnanců. (příloha P II)

## Otázka č. 11: Který ze sedmi principů je Vám nejbližší?

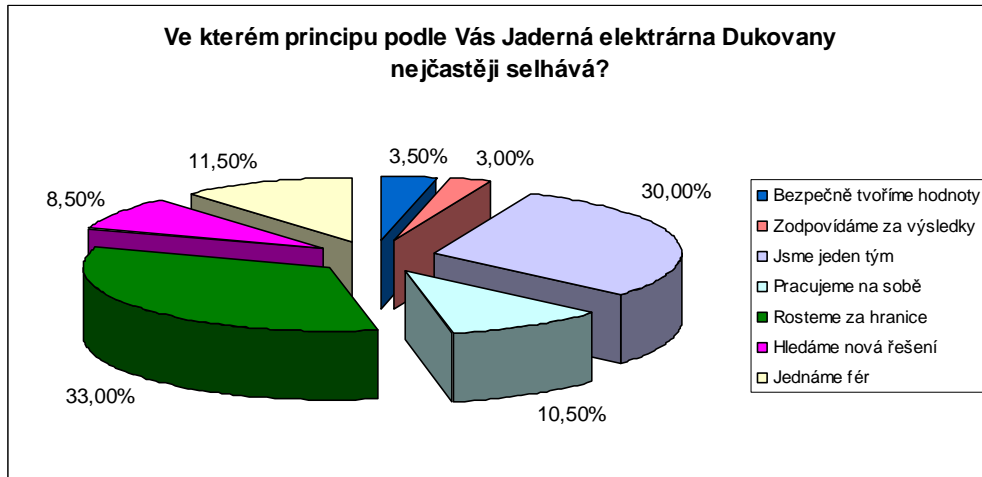


Graf 8 – Preferovaný princip

Zdroj: Vlastní zpracování

Princip „Bezpečně tvoříme hodnoty“ je dotazovaným nejbližší (36 %). Druhé místo získal princip „Zodpovídáme za výsledky“, který si zvolilo 24,5 % respondentů. Znamená to tedy, že téměř čtvrtina zaměstnanců se cítí loajální vůči podniku a chtějí nést zodpovědnost za vykonanou práci. Nejbližšími principy jsou princip „Rosteme za hranice“, jenž si vybral jeden muž – řadový zaměstnanec, a princip „Hledáme nová řešení“, pro který se rozhodla žena (příloha P II).

Otázka č. 12: Ve kterém principu podle Vás Jaderná elektrárna Dukovany nejčastěji selhává?



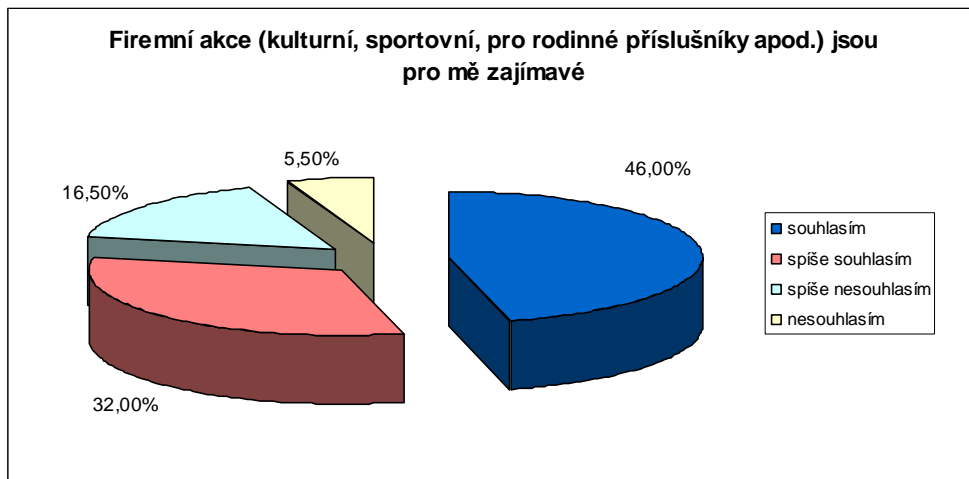
Graf 9 – Princip, ve kterém se nejčastěji selhává

Zdroj: Vlastní zpracování

Záměrem této otázky bylo zjistit, který princip se respondentům jeví jako nejslabší. Je jím princip „Rosteme za hranice“ (33 %). S tímto názorem celé skupiny se shoduje také názor mužského pohlaví (40,63 % vedoucích pracovníků a 31,33 % mužů - řadových zaměstnanců). Druhým nejslabším principem byl označen princip „Jsme jeden tým“. Vybralo si jej 60 oslovených z celé skupiny. Zároveň to je princip, který za nejslabší označily ženy. Naopak nejméně se selhává v principu „Zodpovídáme za výsledky“ (příloha P II)

#### IV. ČÁST – PÉČE O ZAMĚSTNANCE, MOŽNOST VZDĚLÁVÁNÍ A KARIÉRNÍHO RŮSTU

Otázka č. 13: Firemní akce (kulturní, sportovní, pro rodinné příslušníky apod.) jsou pro mě zajímavé.

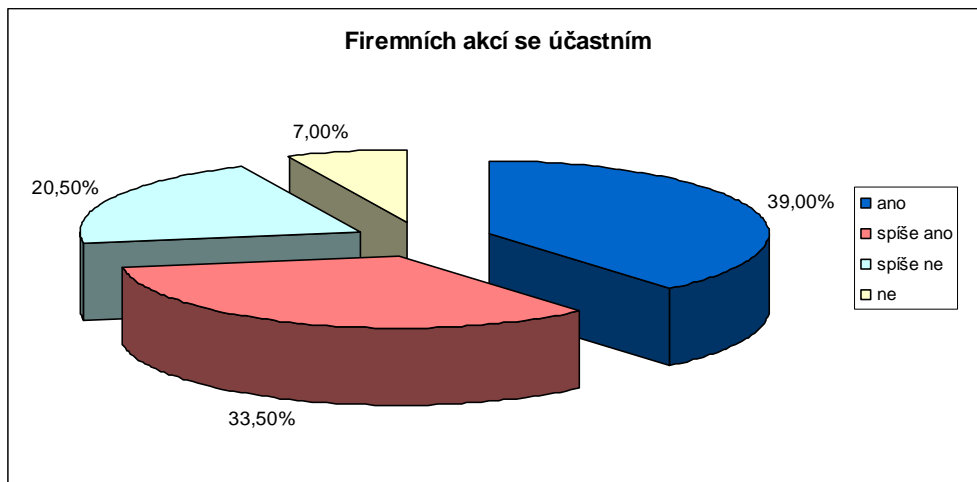


Graf 10 – Poutavost firemních akcí

Zdroj: Vlastní zpracování

Pořádané firemní akce (kulturní, sportovní, pro rodinné příslušníky apod.) jsou zajímavé pro 78 % respondentů z celé skupiny. Je to o více jak 10 % méně, než označily ženy a zároveň o 2 % méně, než označili muži – řadoví zaměstnanci. Konané akce považuje za nezajímavé 11 zaměstnanců, což je o jednoho osloveného méně než uvádějí v této kategorii muži ve vedoucí funkci. (příloha P II)

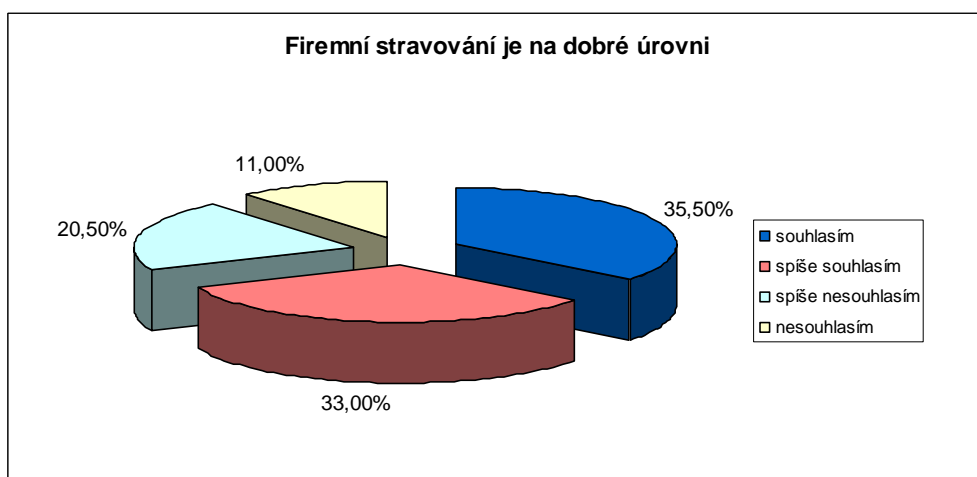


**Otázka č. 14: Firemních akcí se účastním.**

Graf 11 – Účast na firemních akcích

Zdroj: Vlastní zpracování

Nabízené firemní akce využívá 72,5 % respondentů. Nejvíce ji oceňují ženy, které potvrdily v průzkumném šetření, že se pořádaných akcí účastní 17 z 18 oslovených žen. Další 20,5 % dotazovaných z celé skupiny některou z akcí navštívilo pouze výjimečně a 7 % zaměstnanců pořádané akce zcela ignoruje. (příloha P II)

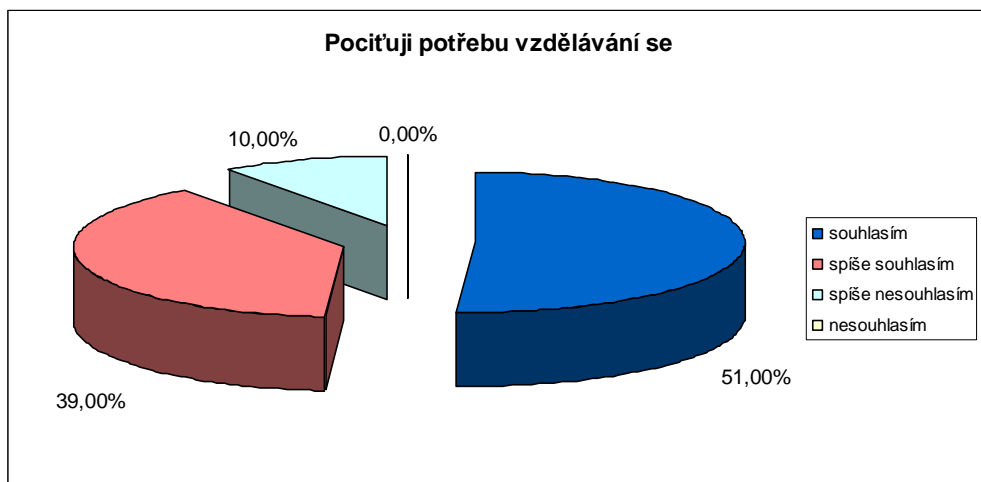
**Otázka č. 15: Firemní stravování je na dobré úrovni**

Graf 12 – Úroveň firemního stravování

Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí péče o zaměstnance je také stravování, které firma svým pracovníkům poskytuje. 68,5 % respondentů vyjádřilo názor, že stravování je na dobré úrovni. Naopak necelá čtvrtina oslovených je nespokojena. Nejméně vděčnými strážníky jsou muži – řadoví zaměstnanci (34,67 %). (příloha P II)

#### Otázka č. 16: Pociťuji potřebu vzdělávání se.

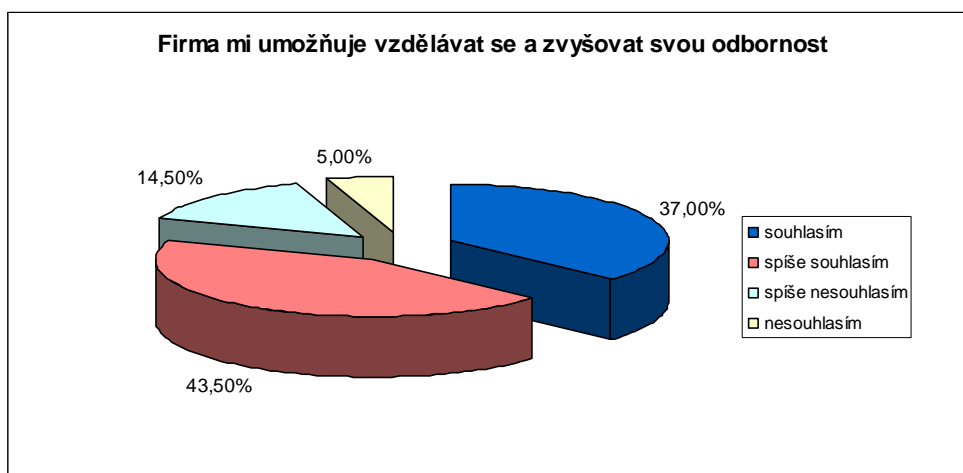


Graf 13 – Potřeba zaměstnanců vzdělávat se

Zdroj: Vlastní zpracování

Účelem této otázky bylo zjistit, jestli zaměstnanci pociťují potřebu dále se vzdělávat nebo jim stačí to, co se doposud naučili. Z uvedeného grafu vyplývá, že touha po vzdělání není cizí 90 % respondentů. Jednoznačné rozhodnutí, nevzdělávat se, nepociťuje žádný pracovník z celé skupiny oslovených, což se shoduje s postojem mužů ve vedoucí funkci (příloha P II). 10 % zaměstnanců si není dalším vzděláváním jisto a spíše se přiklání k názoru nevzdělávat se.

## Otázka č. 17: Firma mi umožňuje vzdělávat se a zvyšovat svou odbornost



Graf 14 – Ochota firmy vzdělávat své pracovníky

Zdroj: Vlastní zpracování

S otázkou potřeby vzdělávání se souvisí i to, zda firma vytváří zaměstnancům takové prostředí a podmínky, aby se mohli dále učit novým věcem. Necelá pětina respondentů je toho názoru, že jejich firma není v tomto ohledu dobrou firmou a neumožňuje jim dále zvyšovat si svou odbornost. Největší handicap v této otázce pociťují vedoucí pracovníci (25 %). Nejspokojenějšími jsou naopak muži – řadoví zaměstnanci (82 %), a to je o 2 % více než je názor celé skupiny. (příloha P II)

## 12.2 Verifikace výzkumných otázek

Průzkumné dotazníkové šetření v Jaderné elektrárně Dukovany přineslo důležité údaje o zkoumané problematice. Zjištěné skutečnosti mi umožnily analyzovat interní komunikaci této firmy, čímž byl splněn cíl průzkumu. Nyní lze verifikovat výzkumné otázky.

### 1. Má Jaderná elektrárna Dukovany dobře nastavenou interní komunikaci?

Výzkumná otázka **byla potvrzena**. 87 % respondentů považuje interní komunikaci ve firmě za dobře nastavenou. Pouze 13 % dotazovaných je opačného názoru.

2. *Jsou užívané komunikační nástroje v organizaci pro zaměstnance užitečné?*

Výzkumná otázka **byla potvrzena**. O užitečnosti komunikačních nástrojů, které se v Jaderné elektrárně Dukovany využívají, je přesvědčeno 95 % oslovených zaměstnanců. Navíc 54,5 % z nich nemá výhrady.

3. *Jsou principy firemní kultury pracovníkům neznámé?*

Výzkumná otázka **nebyla potvrzena**. 96,5 % respondentů uvedlo, že principy zná. Navíc 77 % z nich principy nejen zná, ale dokonce se s nimi i ztotožňuje. Pro sedm zaměstnanců, z dvou set oslovených, jsou principy neznámé.

4. *Je Jaderná elektrárna Dukovany dobrým zaměstnavatelem?*

Výzkumná otázka **byla potvrzena**. Firmu vnímá jako dobrého zaměstnavatele 99 % dotazovaných, kteří by ji dokonce doporučili svým známým. 62,5 % z nich takto firmu vnímá bez výhrad. O tom, že zaměstnanci vnímají firmu pozitivně, svědčí i to, že 97,5 % respondentů s ní spojuje svoji pracovní kariéru.

### 12.3 Závěry průzkumného šetření

Cílem prováděného průzkumného šetření bylo zjistit spokojenost zaměstnanců Jaderné elektrárny Dukovany s úrovní vnitřní komunikace včetně využívaných komunikačních nástrojů, dále spokojenost zaměstnanců s péčí o ně a také jejich povědomí o firemní kultuře. Znovu připomínám, že samotné dotazníkové šetření bylo rozděleno do pěti částí. První z nich mapovala spokojenost pracovníků s vnitřní komunikací a informovaností, druhá oblast byla zaměřena na využívané komunikační nástroje, ve třetím úseku bylo zkoumáno povědomí respondentů o firemní kultuře, čtvrtý oddíl byl orientován na péči o zaměstnance a jejich možnost vzdělávat se s výhledem na kariérní postup a poslední pátá část vedla ke zjištění identifikačních údajů dotazovaných osob.

Obecná rekapitulace analýzy ukazuje na uspokojivý výsledek z toho hlediska, že zaměstnanci mají vysoké povědomí o svém zaměstnavateli, Jaderné elektrárně Dukovany, cítí k ní loajálnost a firmu celkově hodnotí velmi pozitivně. Většina dotazovaných souhlasí s tvrzením, že v organizaci panuje přátelská a vstřícná atmosféra. I to je jeden z důvodů,

proč oslovení spojují s firmou svůj kariérní postup. Také informovanost zaměstnanců o strategii firmy, o dlouhodobých a krátkodobých cílech organizace i jejich povědomí o výsledcích podniku za poslední období je na vysoké úrovni. Respondenti kladně hodnotí spolupráci s nadřízenými, ať už ve smyslu důvěry k nim nebo ve smyslu možnosti vyjádřit svůj názor i negativní včetně připomínek a zpětné vazby.

Na základě získaných výsledků dotazníkového šetření lze dále konstatovat, že zaměstnanci Jaderné elektrárny Dukovany mají vysoké povědomí o sedmi principech, tvořících základ firemní kultury. Nejbližší je jim princip „Bezpečně tvoříme hodnoty“, naopak za nejslabší považují princip „Rosteme za hranice“.

Analýza poukázala na to, že i když mají zaměstnanci k dispozici širokou škálu komunikačních nástrojů, ne všechny jsou pro ně důležité. Jako slabé se z tohoto pohledu jeví především firemní časopis a nástěnky (figuríny), které byly nejvíce označovány za komunikační prostředek, jež mají respondenti možnost využívat, ale nečiní tak.

Slabší výsledky se vzhledem k celkovému hodnocení objevily v části věnované péči o zaměstnance a jejich možnosti vzdělávat se. 22 % dotazovaných považuje konané firemní akce za nezajímavé a dokonce 27,5 % zaměstnanců se jich neúčastní. Ještě horší výsledky vykazuje spokojenost pracovníků s firemním stravováním, kdy svoji nespokojenost projevilo 31,5 % respondentů. Co se týká možnosti vzdělávat se a zvyšovat svou odbornost dalo na jevo svoji nespokojenost 19,5 % oslovených.

## 12.4 Návrhy a doporučení

V této části bakalářské práce jsou návrhy a doporučení na zlepšení stávající interní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany.

Na úvod je třeba podotknout, že nejen interní komunikace, firemní kultura a péče o zaměstnance, ale také vše, co pod tyto pojmy patří, jsou věci, kterým Jaderná elektrárna Dukovany věnuje nemalou pozornost. Přesto se objevili oblasti, se kterými zaměstnanci projevili menší spokojenost. Jsou jimi péče o zaměstnance a možnost pracovníků vzdělávat se s výhledem na kariérní postup.

Možnost vzdělávání se je velice důležitá. Svůj význam má pro motivaci stávajících zaměstnanců, ale také při náboru nových pracovních sil. Z provedeného průzkumného šetření vyplynulo, že tato oblast je pracovníky vnímána ne příliš pozitivně. Spokojenost v této sféře

sníží zejména fakt, že je skutečná možnost vzdělávat se vnímána jako nižší, než pocíťovaná potřeba. Doporučila bych proto zaměstnavateli, aby se zaměřil více na vytváření podmínek pro to, aby se i řadoví pracovníci, mohli dále vzdělávat, rozšiřovat své znalosti a učit se novým věcem, nejen pomocí již zavedené nabídky rozvoje.

Druhá část, ve které se projeví negativní postoje dotazovaných, je oblast stravování. Vzhledem k tomu, že „dobře najezený“ zaměstnanec rovná se spokojený zaměstnanec, bylo by vhodné zacílit pozornost zaměstnavatele i tímto směrem. Pomocí kvalitativního průzkumu by bylo zapotřebí hlouběji zjistit, kde jsou největší nedostatky a ty poté odstranit.

Kvalitativní průzkum bych doporučila využít i ke zjištění příčin nespokojenosti zaměstnanců s poskytovanými firemními akcemi. Známé pořekadlo říká: „Po práci zábava.“ A nelze než souhlasit s tím, že pokud zaměstnanci odvádí dobrou práci, zaslouží si i kvalitní odpočinek a relaxaci. Pokud je v možnostech zaměstnavatele toto pracovníkům firmy poskytnout, mělo by to být na odpovídající úrovni a mělo by to splňovat očekávání těch, pro které se taková akce chystá. Podaří-li se očekávání zaměstnanců naplnit, bude to mít jistě kladný vliv nejen na jejich další práci, ale také na šíření pozitivního image firmy samotné.

Navrhuji nadále podporovat komunikační nástroje, které jsou z pohledu zaměstnanců nejužitečnější, a to telefon, e-mail, ale hlavně osobní jednání, jež se těší oblibě u čím dál většího počtu respondentů. Svůj podíl na tom jistě má i vědomí, že velkou roli při komunikaci jako takové hraje neverbální komunikace, která je nejvíce rozpoznatelná právě při jednání face to face. Tato rozpoznatelnost se velkou měrou podílí na tom, aby byly sdělované informace příjemcem dobře pochopeny. Neméně důležitou výhodou osobního jednání je i okamžitá možnost reakce na již vyřčené a eliminace „šumů“.

Další doporučení je zaměřeno na komunikační nástroje, které jsou pracovníky opomíjeny (firemní časopis, nástěnky – figuríny). I přesto, že nejsou firmou podceňovány, poskytují aktuální informace, zaměstnanci je nevyužívají. Jeden z hlavních důvodů jejich nevyužitelnosti může být v tom, že mají pracovníci k dispozici široký výběr komunikačních prostředků. Nástěnky jsou jednoduchým a levným komunikačním nástrojem, bylo by proto vhodné je pro zaměstnance zatraktivnit, což by se kladně projevilo i v jejich častějším využívání a staly by se tak pro respondenty užitečnými. Část nástěnek (figurín) lze použít k „lidštějším“ informacím (uvést zde nejlepšího pracovníka; pracovníka, slavícího životní

jubileum; pozvání na společenské či sportovní setkání apod.). Do firemního časopisu bych doporučila zavést stránky, které by patřily ohlasům a dopisům čtenářů, neboť je dobré, aby redakce měla zpětnou vazbu. Neměly by chybět ani typy na rodinný výlet do okolí elektrárny či do okolí jiných organizačních jednotek.

V samém závěru této části bakalářské práce bych navrhovala otevřeně vyhodnocovat zavedené změny a při vyhodnocování chyb klást důraz na sdílení nápravných opatření. Sjednotit postupy a zlepšit spolupráci včetně komunikace mezi útvary – zrychlit tok informací od vrcholového managementu směrem dolů a zajistit přenos informací až na jednotlivá pracoviště, a to včetně získávání feed backu. Pro eliminování pocitu nevstřícnosti a snižování rivality by bylo vhodné organizovat pracovní setkání napříč útvary, společenská setkání zaměstnanců, výměnu know-how aj. Nelze opomenout ani firemní kulturu, kde je na místě šířit dále myšlenky sedmi principů mezi zaměstnanci, např. v rámci školících dnů, a poskytovat i konkrétní vodítka chování tak, aby se zaměstnancům dostaly principy „pod kůži“.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zaměstnanců analyzované firmy s úrovní vnitřní komunikace včetně využívaných komunikačních nástrojů, s péčí o ně a jejich povědomí o firemní kultuře. Na základě teoretických poznatků a provedeného průzkumného dotazníkového šetření ve zvoleném podniku bylo snahou, co možná nejvýstižněji, popsat současný stav komunikace a v případě potřeby navrhnout příležitosti ke zlepšení.

Analyzovaná firma Jaderná elektrárna Dukovany je jedním z největších zaměstnavatelů v regionu. Neustálý zájem absolventů vysokých i středních škol o pracovní zařazení svědčí o tom, že patří mezi oblíbené zaměstnavatele. Svůj nemalý podíl na tom jistě má i zavedená a používaná interní komunikace.

Jak už bylo uvedeno v úvodu této bakalářské práce, interní komunikace se stala v dnešní době klíčovým strategickým prvkem řízení firmy a zaměstnanci jsou tím nejcennějším, co firma má. Čím dříve tento fakt vezmou firmy na vědomí, tím dříve budou prosperovat. Má-li být interní komunikace účinná, musí mít firma nejprve stanovenou vizi, strategii, poslání, hodnoty, identitu a také kulturu. Toto všechno pak musí umět přenést na své zaměstnance a to tak, aby to přijali za své a byli ochotni šířit to v pozitivním smyslu dál. Na základě provedeného průzkumného šetření lze konstatovat, že Jaderná elektrárna Dukovany si všechny výše zmíněné věci uvědomuje a snaží se jimi řídit.

Celkový přínos této práce pro mou osobu vidím zejména v možnosti prakticky si vyzkoušet jednu z metod marketingového výzkumu, a to písemné dotazníkové šetření včetně sestavení dotazníku, a také v možnosti seznámit se blíže s interní komunikací úspěšné firmy.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] BARTÁK, Jan, 2010. *Quo vadis, personalistiko?.* Praha: Alfa nakladatelství, 116 s. ISBN 978-80-87197-35-6
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace.* Přeložila Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] DONNELLY, James H., James L. GIBSON a John M. IVANCEVICH, 1997. *Management.* 1. vydání. Přeložili Václav Dolanský a Josef Koubek. Praha: Grada Publishing, 824 s. ISBN 80-7169-422-3
- [4] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace. Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání.* 1.vydání. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [6] GRUBER, David, 2005. *Zlatá kniha komunikace.* 1. vydání. Ostrava: Repronis Ostrava, 249 s. ISBN 80-7329-092-8
- [7] HLOUŠKOVÁ, Ivana, 1998. *Vnitrofiremní komunikace.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 104 s. ISBN 80-7169-550-5
- [8] HOLÁ, Jana, 2006. *Interní komunikace ve firmě.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 177 s. ISBN 80-251-1250-0
- [9] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2000. *Strategie firemní komunikace.* 1. vydání. Praha: Management Press, 233 s. ISBN 80-85943-99-9
- [10] JANDA, Patrik, 2004. *Vnitrofiremní komunikace. Nástroje pro úspěšné fungování firmy.* Praha: Grada Publishing, 128 s. ISBN 80-247-0781-0
- [11] LEPILOVÁ, Květuše, 2008. *Přesvědčivá komunikace manažera.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 208 s. ISBN 978-80-251-2147-4

- [12] MIKULÁŠTÍK, Milan, 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 368 s. ISBN 80-247-0650-4
- [13] NĚMEC, Petr, 1993. *Public relations – Zásady komunikace s veřejností*. 1. vydání. Praha: Management Press, 114 s. ISBN 80-85603-26-8
- [14] NOVÝ, Ivan, Alois SURYNEK a kolektiv, 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 287 s. ISBN 80-247-1705-0
- [15] PLAŇAVA, Ivo, 2005. *Průvodce mezilidskou komunikací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 148 s. ISBN 80-247-0858-2
- [16] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 244 s. ISBN 80-247-0564-8
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

#### Internetové zdroje

- [18] *Firemní kultura – 7 principů* [on-line]. [cit. 2012-04-03]. Dostupný z WWW: <[http://portal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC\\_MAIN/CLANEK?path=/p.1/p.01.3822.html](http://portal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC_MAIN/CLANEK?path=/p.1/p.01.3822.html)>
- [19] Globalizace [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Globalizace>
- [20] KOTLER, P. *Moderní marketing* [online]. [cit. 2012-04-03] Marketingový výzkum. Dostupné z WWW: <[http://books.google.cz/books?id=T\\_--3\\_W9qD8C&pg=PA37&lpg=PA37&dq=kotler+modern%C3%AD+marketing&source=bl&ots=aH\\_8wjqlOP&sig=OB3VdCjWCKE3gme7opxMs2ygjE&hl=cs&sa=X&ei=VbBUT7uHIo6UOsaliKUM&ved=0CDcQ6AEwAw#v=onepage&q=kotler%20modern%C3%AD%20marketing&f=false](http://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&pg=PA37&lpg=PA37&dq=kotler+modern%C3%AD+marketing&source=bl&ots=aH_8wjqlOP&sig=OB3VdCjWCKE3gme7opxMs2ygjE&hl=cs&sa=X&ei=VbBUT7uHIo6UOsaliKUM&ved=0CDcQ6AEwAw#v=onepage&q=kotler%20modern%C3%AD%20marketing&f=false)>
- [21] KÖHLER, R. *Jednotná nabídka rozvoje* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z WWW: <[http://portal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC\\_MAIN/CLANEK?path=/n.1/p.01.25381/p.01.58541/p.01.58561.html](http://portal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC_MAIN/CLANEK?path=/n.1/p.01.25381/p.01.58541/p.01.58561.html)>

- [22] *Moje výhody* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z WWW: <[http://iportal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC\\_MAIN/CLANEK\\_LOGIN?path=/p.1/p.01.19921.2.html](http://iportal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC_MAIN/CLANEK_LOGIN?path=/p.1/p.01.19921.2.html)>
- [23] *Naše principy* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z WWW: <[http://iportal.cezdata.corp:8080/isc\\_edee/ch/f.edee/naseprincipy/index.html](http://iportal.cezdata.corp:8080/isc_edee/ch/f.edee/naseprincipy/index.html)>
- [24] SAMKOVÁ, Š. *Skupina ČEZ – Naše strategie* [online]. 2011, 3. 11. 2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z WWW: <[http://iportal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC\\_MAIN/CLANEK?path=/p.1/p.01.3822.html](http://iportal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC_MAIN/CLANEK?path=/p.1/p.01.3822.html)>
- [25] SAMKOVÁ, Š. *Vnitřní komunikace* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupný z WWW: <[http://iportal.cezdata.copr:7880/portal/page/portal/ISC\\_MAIN/CLANEK?path=/p.1/p.21/p.01.4941/p.01.4962.html](http://iportal.cezdata.copr:7880/portal/page/portal/ISC_MAIN/CLANEK?path=/p.1/p.21/p.01.4941/p.01.4962.html)>
- [26] SPILKA, P. *Koncepce vnitřní komunikace JE Dukovany* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupný z WWW: <[http://iportal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC\\_MAIN/CLANEK?path=/n.40/p.1458/p.01.5522/p.01.12069.html&navig=/n.45274649EDU.html](http://iportal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC_MAIN/CLANEK?path=/n.40/p.1458/p.01.5522/p.01.12069.html&navig=/n.45274649EDU.html)>
- [27] *Zaměstnanecké benefity – výhody pro zaměstnance i zaměstnavatele* [online]. 2011, 19.10.2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Pece-o-zamestnance/zamestnanecke-benefity-vyhody-pro-zamestnance-i-zamestnavatele.html>>
- [28] ZIKMUND, M. *Firemní kultura – důležitý prvek nebo nicneříkající zaklínadlo velkých korporací*. [online]. 2010, 7. 10. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessvize.cz/rozvoj/firemni-kultura-aneb-nicnerikaji-ci-zaklinadlo-velkych-korporaci>>

#### Firemní literatura

- [29] ČEZ, a. s., Duhová 2/1444, 140 53 Praha 4, *ČEZ NEWS*, 2008, Počet stran 39.
- [30] ČEZ, a. s., Duhová 2/1444, 140 53 Praha 4, *Kolektivní smlouva ČEZ, a. s., na období let 2007 – 2014. Úplné znění ke dni 1. 1. 2012*, Počet stran 63.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a spol.	a společníci
aj.	a jiné
angl.	anglicky
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČEZ	České energetické závody
EDU	elektrárna Dukovany
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
JE	jaderná elektrárna
lat.	latinsky
LLM	Master of Laws
MBA	Master of Business Administrativ
např.	například
něm.	německy
popř.	popřípadě
PR	public relations
PRSA	Public Relations Society of America
resp.	respective
Rew	review
rus.	rusky
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný

UTB            Univerzita Tomáše Bati

ZV            zpětná vazba

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 – Model komunikace se zpětnou vazbou .....	13
Obr. 2 – PR pyramida .....	18
Obr. 3 – Komunikace v organizacích.....	24
Obr. 4 – Nová vize Skupiny ČEZ.....	38
Obr. 5 – Grafická ikona principu „Bezpečně tvoříme hodnoty“ .....	46
Obr. 6 – Grafická ikona principu „Zodpovídáme za výsledky“ .....	46
Obr. 7 – Grafická ikona principu „Jsme jeden tým“ .....	47
Obr. 8 – Grafická ikona principu „Pracujeme na sobě“ .....	47
Obr. 9 – Grafická ikona principu „Rosteme za hranice“ .....	47
Obr. 10 – Grafická ikona principu „Hledáme nová řešení“ .....	47
Obr. 11 – Grafická ikona principu „Jednáme fér“ .....	47

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I – Výběr cílové skupiny průzkumného šetření.....	52
Tabulka II – Hodnocení úrovně vnitřní komunikacev Jaderné elektrárně Dukovany.....	55
Tabulka III – Hodnocení informovanosti ve vybraných oblastech .....	57
Tabulka IV – Vyhodnocení otázky č. 5 .....	58

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Hodnocení nastavení a fungování interní komunikace ve firmě.....	54
Graf 2 – Hodnocení informovanosti z hlediska pracovní pozice .....	56
Graf 3 – Užitečnost užívaných komunikačních nástrojů ve firmě .....	60
Graf 4 – Důležitost používaných komunikačních nástrojů podle užitečnosti.....	61
Graf 5 – Četnost využívání uvedených komunikačních nástrojů .....	62
Graf 6 – Vhodnost nástrojů pro informace o zásadních změnách .....	63
Graf 7 – Srozumitelnost sedmi principů firemní kultury .....	64
Graf 8 – Preferovaný princip .....	65
Graf 9 – Princip, ve kterém se nejčastěji selhává.....	66
Graf 10 – Poutavost firemních akcí.....	67
Graf 11 – Účast na firemních akcích.....	68
Graf 12 – Úroveň firemního stravování .....	68
Graf 13 – Potřeba zaměstnanců vzdělávat se .....	69
Graf 14 – Ochota firmy vzdělávat své pracovníky .....	70



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vzor dotazníku
- P II Tabulky - podrobná analýza otázek průzkumného šetření dle pohlaví
- P III Grafy k otázkám průzkumného šetření
- P IV Nástěnky (figuríny)
- P V Intranet Skupiny ČEZ
- P VI ČEZ News – periodikum Skupiny ČEZ
- P VII Atomix – periodikum JE Dukovany

# PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

## DOTAZNÍK PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Vážené kolegyně, vážení kolegové!

*Komunikace není všechno, ale je za vším. Bez ní nemůže žádná skupina lidí pracovat. Dobrá interní komunikace je klíčová pro úspěšné fungování firmy a zároveň je důležitým faktorem, který ovlivňuje spokojenost zaměstnanců.*

Chtěla bych Vás proto požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce a slouží k výzkumu interní komunikace a firemní kultury ve Vaší společnosti. Dotazník je zcela anonymní. Kompletní výsledky budou využity pouze v rámci této bakalářské práce, případně poskytnuty kompetentním osobám, které je budou moci využít ke zlepšení podmínek ve Vaší firmě.

Děkuji Vám za spolupráci!

Dana Janovská  
Fakulta multimediálních komunikací  
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

### I. ČÁST – SPOKOJENOST S VNITŘNÍ KOMUNIKACÍ A INFORMOVANOSTÍ

Odpověď označte křížkem!

1. Domníváte se, že je interní komunikace ve firmě nastavena dobře a funguje efektivně?

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Ano       | <input type="checkbox"/> |
| Spíše ano | <input type="checkbox"/> |
| Spíše ne  | <input type="checkbox"/> |
| Ne        | <input type="checkbox"/> |

2. Jste spokojen/spokojena s úrovní vnitřní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany?

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Velmi spokojen/a   | <input type="checkbox"/> |
| Spíše spokojen/a   | <input type="checkbox"/> |
| Spíše nespokojen/a | <input type="checkbox"/> |
| Velmi nespokojen/a | <input type="checkbox"/> |

3. Jste spokojen/spokojena s informovaností v rámci Vaší pracovní pozice z níže uvedených hledisek?

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Informace důležité pro Váš pracovní výkon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Požadavky na Vaši práci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hodnocení Vaši odvedené/ neodvedené práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Zakroužkujte, prosím, zda máte dostatek informací o následujících firemních oblastech?  
(hodnocení v rámci stupnice 0 – 5; 1 – nejvíce a 5 – nejméně, 0 - žádné)

Strategie, vize, dlouhodobé cíle firmy	0	1	2	3	4	5
Cíle pro aktuální rok (krátkodobé)	0	1	2	3	4	5
Výsledky firmy za loňský rok	0	1	2	3	4	5
Úspěchy či neúspěchy firmy	0	1	2	3	4	5
Organizační struktura firmy	0	1	2	3	4	5

5. Uveďte, prosím, Vaše stanovisko u následujících tvrzení:

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Informovanost ve firmě je dle mého názoru dobrá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace vedení firmy poskytuje v dostatečném rozsahu, včas a srozumitelně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikace v rámci firmy probíhá v přátelské a vstřícné atmosféře (nejsou problémy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace pro práci dostávám z různých stran a jsou v rozporu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace se ke mně dostávají většinou z neformálních zdrojů (z „firemní šušky“)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pokud se vyskytnou problémy, vedení firmy je řeší	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při komunikaci s nadřízeným mohu vyjádřit svůj názor (i negativní)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nadřízeného můj názor na dění ve firmě zajímá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nadřízený pravidelně chce znát připomínky a náměty na zlepšení práce či podmínek pro práci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Nadřízeného zajímá zpětná vazba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mám důvěru ke svému nadřízenému	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věřím, že má práce je pro firmu důležitá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firma je orientována spíše na výsledky než na vztahy mezi zaměstnanci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spojujete svou pracovní kariéru s touto firmou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domníváte se, že jste k firmě loajální (odvádíte dobře svou práci)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skupina ČEZ (organizační jednotka Jaderná elektrárna Dukovany) je dobrým zaměstnavatelem, proto bych ji doporučil/a svým přátelům a známým	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## II. ČÁST – VYUŽÍVÁNÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

6. Považujete užívané komunikační nástroje ve Vaší firmě za užitečné?

Ano	<input type="checkbox"/>
Spíše ano	<input type="checkbox"/>
Spíše ne	<input type="checkbox"/>
Ne	<input type="checkbox"/>

7. Zakroužkujte, prosím, u každého komunikačního nástroje důležitost podle užitečnosti pro Vás (hodnocení v rámci stupnice 0 – 10; 1 – nejužitečnější, 10 – nejméně užitečný, 0 - nevyužívám)

Intranet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Týmové porady	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Osobní jednání	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Firemní časopis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nástěnky (figuríny)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Telefon	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e-mail	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Firemní dokumenty	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Firemní akce	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
„firemní šuška“	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Jak často využíváte uvedené komunikační nástroje?

	Pravidelně	příležitostně	mám možnost, ale nevyžívám	nemám možnost, ale využíval/a bych
Intranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Týmové porady	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobní jednání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firemní časopis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nástěnky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firemní dokumenty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„firemní šuška“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Zakroužkujte, prosím, u každého komunikačního nástroje míru vhodnosti získávání informací pro Vás o zásadních změnách ve firmě  
(hodnocení v rámci stupnice 0 – 10; 1 – nevhodnější, 10 – nejméně vhodný, 0 - nevyžívám)

Intranet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Týmové porady	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Osobní jednání	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Firemní časopis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nástěnky (figuríny)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Telefon	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e-mail	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Firemní dokumenty	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Firemní akce	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
„firemní šuška“	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### III. ČÁST – FIREMNÍ KULTURA

10. Znáte sedm principů firemní kultury Skupiny ČEZ a rozumíte, jak podle nich ve své práci jednat?

- Znám, rozumím a ztotožňuji se
- Znám, rozumím a neztotožňuji se
- Znám a nerozumím
- Neznám

11. Který ze sedmi principů je Vám nejbližší?

- Bezpečně tvoříme hodnoty
- Zodpovídáme za výsledky
- Jsme jeden tým
- Pracujeme na sobě
- Rosteme za hranice
- Hledáme nová řešení
- Jednáme férově

12. Ve kterém principu podle Vás Jaderná elektrárna Dukovany nejčastěji selhává?

- Bezpečně tvoříme hodnoty
- Zodpovídáme za výsledky
- Jsme jeden tým
- Pracujeme na sobě
- Rosteme za hranice
- Hledáme nová řešení
- Jednáme férově

#### IV. ČÁST – PÉČE O ZAMĚSTNANCE, MOŽNOST VZDĚLÁVÁNÍ A KARIÉRNÍHO RŮSTU

13. Firemní akce (kulturní, sportovní, pro rodinné příslušníky apod.) jsou pro mě zajímavé

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

14. Firemních akcí se účastním

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

15. Firemní stravování je na dobré úrovni

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

16. Pociťuji potřebu vzdělávání se

- Souhlasím   
Spíše souhlasím   
Spíše nesouhlasím   
Nesouhlasím

17. Firma mi umožňuje vzdělávat se a zvyšovat svou odbornost

- Souhlasím   
Spíše souhlasím   
Spíše nesouhlasím   
Nesouhlasím

**V. ČÁST – IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE**

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena   
Muž

19. Kolik je Vám let?

- 20 – 30 let   
31 – 40 let   
41 – 50 let   
51 a více let

20. Pracujete ve vedoucí funkci?

- Ano   
Ne

21. Jak dlouho pracujete ve firmě?

- Méně než 1 rok   
1 – 4 roky   
5 – 9 let   
10 – 15 let   
16 – 20 let   
21 – 25 let   
Více než 25 let

22. Uveďte Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

- Základní   
Vyučen   
Střední všeobecné s maturitou   
Střední odborné s maturitou   
Vysokoškolské

Zdroj: Vlastní zpracování



# PŘÍLOHA P II: TABULKY – PODROBNÁ ANALÝZA OTÁZEK PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ DLE POHLAVÍ

## TABULKY - VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU BP

### I. ČÁST - SPOKOJENOST S VNITŘNÍ KOMUNIKACÍ A INFORMOVANOSTÍ

1. Domníváte se, že je interní komunikace ve firmě nastavena dobře a funguje efektivně?

SKUPINA	C	A	%	SA	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	5	27,78%	12	66,67%	1	5,56%	0	0,00%	100,01%	C-celkem
m-vedoucí pracovníci	32	1	3,13%	23	71,88%	7	21,88%	1	3,13%	100,02%	A-ano
m-řadoví zaměstnanci	150	49	32,67%	84	56,00%	16	10,67%	1	0,67%	100,01%	SA-spíše ano
CELKEM	200	55	27,50%	119	59,50%	24	12,00%	2	1,00%	100,00%	SN-spíše ne
											N-ne

2. Jste spokojen/spokojena s úrovní vnitřní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany?

SKUPINA	C	VS	%	SS	%	SN	%	VN	%	%	
ženy	18	7	38,89%	11	61,11%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	VS-velmi spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	1	3,13%	22	68,75%	8	25,00%	1	3,13%	100,01%	SS-spíše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	48	32,00%	82	54,67%	19	12,67%	1	0,67%	100,01%	SN-spíše nespokojen
CELKEM	200	56	28,00%	115	57,50%	27	13,50%	2	1,00%	100,00%	VN-velmi nespokojen

3. Jste spokojen/spokojena s informovaností v rámci Vaší pracovní pozice z níže uvedených hledisek?

Informace důležité pro Váš pracovní výkon

SKUPINA	C	VS	%	SS	%	SN	%	VN	%	%	
ženy	18	6	33,33%	9	50,00%	3	16,67%	0	0,00%	100,00%	VS-velmi spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	11	34,38%	20	62,50%	1	3,13%	0	0,00%	100,01%	SS-spíše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	63	42,00%	81	54,00%	6	4,00%	0	0,00%	100,00%	SN-spíše nespokojen
CELKEM	200	80	40,00%	110	55,00%	10	5,00%	0	0,00%	100,00%	VN-velmi nespokojen

Požadavky na Vaši práci

SKUPINA	C	VS	%	SS	%	SN	%	VN	%	%	
ženy	18	7	38,89%	10	55,56%	1	5,56%	0	0,00%	100,01%	VS-velmi spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	7	21,88%	23	71,88%	2	6,25%	0	0,00%	100,01%	SS-spíše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	67	44,67%	76	50,67%	7	4,67%	0	0,00%	100,01%	SN-spíše nespokojen
CELKEM	200	81	40,50%	109	54,50%	10	5,00%	0	0,00%	100,00%	VN-velmi nespokojen

Zdroj: Vlastní zpracování



#### Hodnocení Vaší odvedené práce

SKUPINA	C	VS	%	SS	%	SN	%	VN	%	%
ženy	18	8	44,44%	9	50,00%	1	5,56%	0	0,00%	100,00% VS-velmi spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	2	6,25%	23	71,88%	6	18,75%	1	3,13%	100,01% SS-spíše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	55	36,67%	79	52,67%	16	10,67%	0	0,00%	100,01% SN-spíše nespokojen
CELKEM	200	65	32,50%	111	55,50%	23	11,50%	1	0,50%	100,00% VN-velmi nespokojen

#### 4. Zakroužkujte, prosím, zda máte dostatek informací o následujících firemních oblastech? (hodnocení v rámci stupnice 1 - 5, 1 - nejvíce a 5 - nejméně, 0 - žádné)

##### Strategie, vize, dlouhodobé cíle firmy

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	%
ženy	18	0	0,00%	6	33,33%	6	33,33%	1	5,56%	2	11,11%	3	16,67%	100,00%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	7	21,88%	11	34,38%	8	25,00%	5	15,63%	1	3,13%	100,02%
m-řadoví zaměstnanci	150	1	0,67%	39	26,00%	61	40,67%	30	20,00%	10	6,67%	9	6,00%	100,01%
CELKEM	200	1	0,50%	52	26,00%	78	39,00%	39	19,50%	17	8,50%	13	6,50%	100,00%

##### Cíle pro aktuální rok (krátkodobé)

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	%
ženy	18	0	0,00%	7	38,89%	4	22,22%	1	5,56%	1	5,56%	5	27,78%	100,01%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	9	28,13%	14	43,75%	7	21,88%	1	3,13%	1	3,13%	100,02%
m-řadoví zaměstnanci	150	0	0,00%	43	28,66%	62	41,33%	25	16,67%	11	7,33%	9	6,00%	99,99%
CELKEM	200	0	0,00%	59	29,50%	80	40,00%	33	16,50%	13	6,50%	15	7,50%	100,00%

##### Výsledky firmy za loňský rok

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	%
ženy	18	1	5,56%	4	22,22%	7	38,89%	0	0,00%	1	5,56%	5	27,78%	100,01%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	11	34,38%	15	46,88%	3	9,38%	3	9,38%	0	0,00%	100,02%
m-řadoví zaměstnanci	150	0	0,00%	48	32,00%	54	36,00%	23	15,33%	14	9,33%	11	7,33%	99,99%
CELKEM	200	1	0,50%	63	31,50%	76	38,00%	26	13,00%	17	8,50%	15	7,50%	99,00%

##### Úspěchy či neúspěchy firmy

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	%
ženy	18	0	0,00%	6	33,33%	4	22,22%	5	27,78%	1	5,56%	2	11,11%	100,00%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	5	15,63%	13	40,63%	8	25,00%	5	15,63%	1	3,13%	100,02%
m-řadoví zaměstnanci	150	0	0,00%	27	18,00%	63	42,00%	43	28,67%	10	6,67%	7	4,67%	100,01%
CELKEM	200	0	0,00%	38	19,00%	80	40,00%	56	28,00%	16	8,00%	10	5,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Organizační struktura firmy

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	%
ženy	18	0	0,00%	7	38,89%	3	16,67%	5	27,78%	1	5,56%	2	11,11%	100,01%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	1	3,13%	14	43,75%	11	34,38%	4	12,50%	2	6,25%	100,01%
m-řadoví zaměstnanci	150	0	0,00%	29	19,33%	67	44,67%	34	22,67%	13	8,67%	7	4,67%	100,01%
CELKEM	200	0	0,00%	37	18,50%	84	42,00%	50	25,00%	18	9,00%	11	5,50%	100,00%

5. Označte, prosím, Vaše stanovisko u následujících tvrzení

Informovanost ve firmě je dle mého názoru dobrá

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	6	33,33%	11	61,11%	1	5,56%	0	0,00%	100,00%	S-spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	3	9,38%	25	78,13%	4	12,50%	0	0,00%	100,01%	SS-spiše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	53	35,33%	90	60,00%	6	4,00%	1	0,67%	100,00%	SN-spiše nespokojen
CELKEM	200	62	31,00%	126	63,00%	11	5,50%	1	0,50%	100,00%	N-nespokojen

Informace vedení firmy poskytuje v dostatečném rozsahu, včas a srozumitelně

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	5	27,78%	12	66,67%	1	5,56%	0	0,00%	100,01%	S-spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	1	3,13%	16	50,00%	14	43,75%	1	3,13%	100,01%	SS-spiše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	45	30,00%	83	55,33%	20	13,33%	2	1,33%	99,99%	SN-spiše nespokojen
CELKEM	200	51	25,50%	111	55,50%	35	17,50%	3	1,50%	100,00%	N-nespokojen

Komunikace v rámci firmy probíhá v přátelské a vstřícné atmosféře (nejsou problémy)

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	7	38,89%	10	55,56%	0	0,00%	1	5,56%	100,01%	S-spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	7	21,88%	21	65,63%	4	12,50%	0	0,00%	100,01%	SS-spiše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	56	37,33%	77	51,33%	15	10,00%	2	1,33%	99,99%	SN-spiše nespokojen
CELKEM	200	70	35,00%	108	54,00%	19	9,50%	3	1,50%	100,00%	N-nespokojen

Informace pro práci dostávám z různých stran a jsou v rozporu

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	1	5,56%	2	11,11%	6	33,33%	9	50,00%	100,00%	S-spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	1	3,13%	7	21,88%	18	56,25%	6	18,75%	100,01%	SS-spiše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	3	2,00%	16	10,67%	67	44,67%	64	42,67%	100,01%	SN-spiše nespokojen
CELKEM	200	5	2,50%	25	12,50%	91	45,50%	79	39,50%	100,00%	N-nespokojen

Zdroj: Vlastní zpracování

Informace se ke mně dostávají většinou z neformálních zdrojů (z "firemní šušky")

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	1	5,56%	1	5,56%	11	61,11%	5	27,78%	100,01%	S-souhlasím
m-vedoucí pracovníci	32	4	12,50%	5	15,63%	15	46,88%	8	25,00%	100,01%	SS-spiše souhlasím
m-řadoví zaměstnanci	150	4	2,67%	16	10,67%	77	51,33%	53	35,33%	100,00%	SN-spiše nesouhlasím
CELKEM	200	9	4,50%	22	11,00%	103	51,50%	66	33,00%	98,00%	N-nesouhlasím

Pokud se vyskytnou problémy, vedení firmy je řeší

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	9	50,00%	7	38,89%	2	11,11%	0	0,00%	100,00%	S-souhlasím
m-vedoucí pracovníci	32	1	3,13%	24	75,00%	7	21,88%	0	0,00%	100,01%	SS-spiše souhlasím
m-řadoví zaměstnanci	150	44	29,33%	89	59,33%	16	10,67%	1	0,67%	100,00%	SN-spiše nesouhlasím
CELKEM	200	54	27,00%	120	60,00%	25	12,50%	1	0,50%	102,00%	N-nesouhlasím

Při komunikaci s nadřízeným mohu vyjádřit svůj názor (i negativní)

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	13	72,22%	5	27,78%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	S-souhlasím
m-vedoucí pracovníci	32	13	40,63%	17	53,13%	2	6,25%	0	0,00%	100,01%	SS-spiše souhlasím
m-řadoví zaměstnanci	150	81	54,00%	57	38,00%	10	6,67%	2	1,33%	100,00%	SN-spiše nesouhlasím
CELKEM	200	107	53,50%	79	39,50%	12	6,00%	2	1,00%	100,00%	N-nesouhlasím

Nadřízeného můj názor na dění ve firmě zajímá

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	13	72,22%	2	11,11%	3	16,67%	0	0,00%	100,00%	S-souhlasím
m-vedoucí pracovníci	32	11	34,38%	16	50,00%	3	9,38%	2	6,25%	100,01%	SS-spiše souhlasím
m-řadoví zaměstnanci	150	61	40,67%	69	46,00%	18	12,00%	2	1,33%	100,00%	SN-spiše nesouhlasím
CELKEM	200	85	42,50%	87	43,50%	24	12,00%	4	2,00%	100,00%	N-nesouhlasím

Nadřízený pravidelně chce znát připomínky a náměty na zlepšení práce či podmínek pro práci

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	8	44,44%	6	33,33%	4	22,22%	0	0,00%	99,99%	S-souhlasím
m-vedoucí pracovníci	32	9	28,13%	18	56,25%	4	12,50%	1	3,13%	100,01%	SS-spiše souhlasím
m-řadoví zaměstnanci	150	59	39,33%	69	46,00%	20	13,33%	2	1,33%	99,99%	SN-spiše nesouhlasím
CELKEM	200	76	38,00%	93	46,50%	28	14,00%	3	1,50%	100,00%	N-nesouhlasím

Zdroj: Vlastní zpracování



Nadřízeného zajímá zpětná vazba

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	10	55,56%	7	38,89%	1	5,56%	0	0,00%	100,01%	S-spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	10	31,25%	18	56,25%	3	9,38%	1	3,13%	100,01%	SS-spiše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	70	46,67%	66	44,00%	13	8,67%	1	0,67%	100,01%	SN-spiše nespokojen
CELKEM	200	90	45,00%	91	45,50%	17	8,50%	2	1,00%	100,00%	N-nespokojen

Mám důvěru ke svému nadřízenému

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	11	61,11%	6	33,33%	1	5,56%	0	0,00%	100,00%	S-spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	24	75,00%	8	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	SS-spiše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	89	59,33%	53	35,33%	7	4,67%	1	0,67%	100,00%	SN-spiše nespokojen
CELKEM	200	124	62,00%	67	33,50%	8	4,00%	1	0,50%	100,00%	N-nespokojen

Věřím, že má práce je pro firmu důležitá

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	15	83,33%	3	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	S-spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	24	75,00%	8	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	SS-spiše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	118	78,67%	31	20,67%	0	0,00%	1	0,67%	100,01%	SN-spiše nespokojen
CELKEM	200	157	78,50%	42	21,00%	0	0,00%	1	0,50%	100,00%	N-nespokojen

Firma je orientována spíše na výsledky než na vztahy mezi zaměstnanci

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	3	16,67%	13	72,22%	0	0,00%	2	11,11%	100,00%	S-spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	16	50,00%	14	43,75%	2	6,25%	0	0,00%	100,00%	SS-spiše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	54	36,00%	45	30,00%	37	24,66%	14	9,33%	99,99%	SN-spiše nespokojen
CELKEM	200	73	36,50%	72	36,00%	39	19,50%	16	8,00%	100,00%	N-nespokojen

Spojíte svou pracovní kariéru s touto firmou

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	12	66,67%	6	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	S-spokojen
m-vedoucí pracovníci	32	25	78,13%	6	18,75%	1	3,13%	0	0,00%	100,01%	SS-spiše spokojen
m-řadoví zaměstnanci	150	109	72,67%	37	24,67%	4	2,67%	0	0,00%	100,01%	SN-spiše nespokojen
CELKEM	200	146	73,00%	49	24,50%	5	2,50%	0	0,00%	100,00%	N-nespokojen

Zdroj: Vlastní zpracování

Domníváte se, že jste k firmě loajální (odvážte dobře svou práci)

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	17	94,44%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	S-souhlasím
m-vedoucí pracovníci	32	24	75,00%	8	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	SS-spíše souhlasím
m-fadoví zaměstnanci	150	128	85,33%	22	14,67%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	SN-spíše nesouhlasím
CELKEM	200	169	84,50%	31	15,50%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	N-nesouhlasím

Skupina ČEZ (JE Dukovany) je dobrým zaměstnavatelem, proto bych ji doporučil svým známým

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	16	88,89%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	S-souhlasím
m-vedoucí pracovníci	32	18	56,25%	14	43,75%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	SS-spíše souhlasím
m-fadoví zaměstnanci	150	91	60,67%	57	38,00%	2	1,33%	0	0,00%	100,00%	SN-spíše nesouhlasím
CELKEM	200	125	62,50%	73	36,50%	2	1,00%	0	0,00%	100,33%	N-nesouhlasím

## II. ČÁST - VYUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

6. Považujete užívané komunikační nástroje ve Vaší firmě za užitečné?

SKUPINA	C	A	%	SA	%	SN	%	N	%	%	
ženy	18	17	94,44%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	100,00%	C-celkem
m-vedoucí pracovníci	32	10	31,25%	20	62,50%	1	3,13%	1	3,13%	100,01%	A-ano
m-fadoví zaměstnanci	150	82	54,67%	63	42,00%	4	2,67%	1	0,67%	100,01%	SA-spíše ano
CELKEM	200	109	54,50%	83	41,50%	6	3,00%	2	1,00%	100,00%	SN-spíše ne
											N-ne

7. Zakroužkujte, prosím, u každého komunikačního nástroje důležitost podle užičnosti pro Vás (hodnocení v rámci stupnice 0 - 10, 1 - nejužitečtější, 10 - nejméně užitečný, 0 - nevyužívám)

Intranet

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	5	27,78%	4	22,22%	1	5,56%	3	16,67%	1	5,56%	1	5,56%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	1	3,13%	5	15,63%	7	21,88%	9	28,13%	5	15,63%	2	6,25%	2	6,25%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%
m-fadoví zaměstnanci	150	3	2,00%	19	12,67%	16	10,67%	35	23,33%	25	16,67%	24	16,00%	4	2,67%	7	4,67%	7	4,67%	5	3,33%	5	3,33%
CELKEM	200	3	1,50%	25	12,50%	25	12,50%	43	21,50%	37	18,50%	30	15,00%	7	3,50%	9	4,50%	9	4,50%	6	3,00%	6	3,00%

## Zdroj: Vlastní zpracování

Týmové porady

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	2	11,11%	6	33,33%	2	11,11%	1	5,56%	2	11,11%	2	11,11%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%
m-vedoucí pracovníci	32	1	3,13%	5	15,63%	9	28,13%	5	15,63%	5	15,63%	3	9,38%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,25%	2	6,25%	0	0,00%
m-fadoví zaměstnanci	150	10	6,67%	22	14,67%	19	12,67%	25	16,67%	17	11,33%	35	23,33%	8	5,33%	3	2,00%	6	4,00%	1	0,67%	4	2,67%
CELKEM	200	11	5,50%	29	14,50%	34	17,00%	32	16,00%	23	11,50%	40	20,00%	10	5,00%	4	2,00%	8	4,00%	3	1,50%	6	3,00%

Osobní jednání

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	9	50,00%	1	5,56%	2	11,11%	1	5,56%	1	5,56%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	15	46,88%	9	28,13%	4	12,50%	1	3,13%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	3,13%
m-fadoví zaměstnanci	150	1	0,67%	45	30,00%	33	22,00%	22	14,67%	25	16,67%	12	8,00%	1	0,67%	0	0,00%	3	2,00%	2	1,33%	6	4,00%
CELKEM	200	1	0,50%	69	34,50%	43	21,50%	28	14,00%	27	13,50%	13	6,50%	2	1,00%	2	1,00%	3	1,50%	3	1,50%	9	4,50%

Firemní časopis

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	1	5,56%	0	0,00%	1	5,56%	1	5,56%	0	0,00%	2	11,11%	6	33,33%	2	11,11%	2	11,11%	1	5,56%	2	11,11%
m-vedoucí pracovníci	32	3	9,38%	0	0,00%	1	3,13%	3	9,38%	2	6,25%	5	15,63%	3	9,38%	6	18,75%	5	15,63%	3	9,38%	1	3,13%
m-fadoví zaměstnanci	150	4	2,67%	2	1,33%	7	4,67%	10	6,67%	13	8,67%	24	16,00%	34	22,67%	28	18,67%	8	5,33%	16	10,67%	4	2,67%
CELKEM	200	8	4,00%	2	1,00%	9	4,50%	14	7,00%	15	7,50%	31	15,50%	43	21,50%	36	18,00%	15	7,50%	20	10,00%	7	3,50%

Nástánky (figuríny)

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	2	11,11%	2	11,11%	1	5,56%	1	5,56%	1	5,56%	3	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	5	27,78%	3	16,67%	0	0,00%
m-vedoucí pracovníci	32	5	15,63%	1	3,13%	1	3,13%	1	3,13%	1	3,13%	3	9,38%	2	6,25%	3	9,38%	2	6,25%	6	18,75%	7	21,88%
m-fadoví zaměstnanci	150	6	4,00%	2	1,33%	4	2,67%	7	4,67%	9	6,00%	13	8,67%	38	25,33%	30	20,00%	13	8,67%	10	6,67%	18	12,00%
CELKEM	200	13	6,50%	5	2,50%	6	3,00%	9	4,50%	11	5,50%	19	9,50%	40	20,00%	33	16,50%	20	10,00%	19	9,50%	25	12,50%

Telefon

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	0	0,00%	3	16,67%	2	11,11%	0	0,00%	3	16,67%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	16,67%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	9	28,13%	9	28,13%	8	25,00%	1	3,13%	2	6,25%	1	3,13%	0	0,00%	1	3,13%	1	3,13%	0	0,00%
m-fadoví zaměstnanci	150	0	0,00%	71	47,33%	38	25,33%	18	12,00%	3	2,00%	2	1,33%	5	3,33%	2	1,33%	1	0,67%	3	2,00%	7	4,67%
CELKEM	200	0	0,00%	86	43,00%	50	25,00%	28	14,00%	4	2,00%	7	3,50%	7	3,50%	2	1,00%	2	1,00%	4	2,00%	10	5,00%

## Zdroj: Vlastní zpracování



## E-mail

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	6	33,33%	3	16,67%	1	5,56%	0	0,00%	3	16,67%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	2	11,11%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	8	25,00%	4	12,50%	7	21,88%	2	6,25%	2	6,25%	4	12,50%	3	9,38%	1	3,13%	1	3,13%	0	0,00%
m-řadoví zaměstnanci	150	0	0,00%	44	29,33%	27	18,00%	20	13,33%	21	14,00%	5	3,33%	4	2,67%	14	9,33%	5	3,33%	4	2,67%	6	4,00%
CELKEM	200	0	0,00%	58	29,00%	34	17,00%	28	14,00%	23	11,50%	10	5,00%	9	4,50%	17	8,50%	6	3,00%	7	3,50%	8	4,00%

## Firemní dokumenty

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	1	5,56%	1	5,56%	1	5,56%	5	27,78%	2	11,11%	1	5,56%	1	5,56%	2	11,11%	1	5,56%	3	16,67%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	4	12,50%	0	0,00%	2	6,25%	4	12,50%	0	0,00%	2	6,25%	2	6,25%	1	3,13%	1	3,13%	1	3,13%
m-řadoví zaměstnanci	150	1	0,67%	19	12,67%	14	9,33%	10	6,67%	7	4,67%	16	10,67%	6	4,00%	8	5,33%	46	30,67%	16	10,67%	7	4,67%
CELKEM	200	1	0,50%	24	12,00%	21	10,50%	13	6,50%	16	8,00%	27	13,50%	9	4,50%	11	5,50%	49	24,50%	18	9,00%	11	5,50%

## Firemní akce

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	1	5,56%	4	22,22%	0	0,00%	1	5,56%	4	22,22%	1	5,56%	4	22,22%	1	5,56%	2	11,11%	0	0,00%
m-vedoucí pracovníci	32	3	9,38%	0	0,00%	4	12,50%	1	3,13%	2	6,25%	6	18,75%	4	12,50%	3	9,38%	4	12,50%	1	3,13%	4	12,50%
m-řadoví zaměstnanci	150	12	8,00%	8	5,33%	6	4,00%	8	5,33%	9	6,00%	13	8,67%	5	3,33%	6	4,00%	18	12,00%	51	34,00%	14	9,33%
CELKEM	200	15	7,50%	9	4,50%	14	7,00%	9	4,50%	12	6,00%	23	11,50%	10	5,00%	13	6,50%	23	11,50%	54	27,00%	18	9,00%

## "Firemní šuškačka"

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	5	27,78%	0	0,00%	1	5,56%	2	11,11%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%	2	11,11%	1	5,56%	4	22,22%
m-vedoucí pracovníci	32	4	12,50%	4	12,50%	2	6,25%	0	0,00%	3	9,38%	4	12,50%	3	9,38%	2	6,25%	5	15,63%	1	3,13%	4	12,50%
m-řadoví zaměstnanci	150	14	9,33%	4	2,67%	5	3,33%	7	4,67%	5	3,33%	16	10,67%	3	2,00%	7	4,67%	11	7,33%	11	7,33%	67	44,67%
CELKEM	200	23	11,50%	8	4,00%	8	4,00%	9	4,50%	8	4,00%	22	11,00%	6	3,00%	10	5,00%	18	9,00%	13	6,50%	75	37,50%

*s digitální technologií, která umožňuje, může být i malá společnost.*

## 8. Jak často využíváte uvedené komunikační nástroje?

## Intranet

SKUPINA	C	Pr	%	Př	%	M	%	N	%	%	
ženy	18	17	94,44%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	Pr-pravidelně
m-vedoucí pracovníci	32	18	56,25%	13	40,63%	1	3,13%	0	0,00%	100,01%	Př-přiležitostně
m-řadoví zaměstnanci	150	83	55,33%	58	38,66%	8	5,33%	1	0,67%	99,99%	M-mám možnost, ale nevyužívám
CELKEM	200	118	59,00%	72	36,00%	9	4,50%	1	0,50%	100,00%	N-nemám možnost, ale využíval bych

## Zdroj: Vlastní zpracování

## Týmové porady

SKUPINA	C	Pr	%	Př	%	M	%	N	%	%	
ženy	18	12	66,67%	6	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	Pr-pravidelně
m-vedoucí pracovníci	32	16	50,00%	11	34,38%	2	6,25%	3	9,38%	100,01%	Př-přiležitostně
m-řadoví zaměstnanci	150	66	44,00%	69	46,00%	4	2,67%	11	7,33%	100,00%	M-mám možnost, ale nevyužívám
CELKEM	200	94	47,00%	86	43,00%	6	3,00%	14	7,00%	100,00%	N-nemám možnost, ale využíval bych

## Osobní jednání

SKUPINA	C	Pr	%	Př	%	M	%	N	%	%	
ženy	18	11	61,11%	7	38,89%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	Pr-pravidelně
m-vedoucí pracovníci	32	28	87,50%	4	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	Př-přiležitostně
m-řadoví zaměstnanci	150	107	71,33%	40	26,67%	2	1,33%	1	0,67%	100,00%	M-mám možnost, ale nevyužívám
CELKEM	200	146	73,00%	51	25,50%	2	1,00%	1	0,50%	100,00%	N-nemám možnost, ale využíval bych

## Firemní časopis

SKUPINA	C	Pr	%	Př	%	M	%	N	%	%	
ženy	18	6	33,33%	10	55,56%	2	11,11%	0	0,00%	100,00%	Pr-pravidelně
m-vedoucí pracovníci	32	3	9,38%	13	40,63%	16	50,00%	0	0,00%	100,01%	Př-přiležitostně
m-řadoví zaměstnanci	150	23	15,33%	96	64,00%	29	19,33%	2	1,33%	99,99%	M-mám možnost, ale nevyužívám
CELKEM	200	32	16,00%	119	59,50%	47	23,50%	2	1,00%	100,00%	N-nemám možnost, ale využíval bych

## Nástěnky (figuríny)

SKUPINA	C	Pr	%	Př	%	M	%	N	%	%	
ženy	18	0	0,00%	14	77,78%	4	22,22%	0	0,00%	100,00%	Pr-pravidelně
m-vedoucí pracovníci	32	1	3,13%	12	37,50%	19	59,38%	0	0,00%	100,01%	Př-přiležitostně
m-řadoví zaměstnanci	150	18	12,00%	83	55,33%	42	28,00%	7	4,67%	100,00%	M-mám možnost, ale nevyužívám
CELKEM	200	19	9,50%	109	54,50%	65	32,50%	7	3,50%	100,00%	N-nemám možnost, ale využíval bych

## Telefon

SKUPINA	C	Pr	%	Př	%	M	%	N	%	%	
ženy	18	17	94,44%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	Pr-pravidelně
m-vedoucí pracovníci	32	28	87,50%	3	9,38%	1	3,13%	0	0,00%	100,01%	Př-přiležitostně
m-řadoví zaměstnanci	150	141	94,00%	7	4,67%	2	1,33%	0	0,00%	99,99%	M-mám možnost, ale nevyužívám
CELKEM	200	187	93,50%	11	5,50%	3	1,50%	0	0,00%	100,00%	N-nemám možnost, ale využíval bych

## Zdroj: Vlastní zpracování

SKUPINA	C	Pr	%	Př	%	M	%	N	%	%	
ženy	18	17	94,44%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	Pr-pravidelně
m-vedoucí pracovníci	32	30	93,75%	2	6,50%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	Př-příležitostně
m-fadoví zaměstnanci	150	127	84,67%	23	15,33%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	M-mám možnost, ale nevyužívám
CELKEM	200	174	87,00%	26	13,00%	0	0,00%	0	0,00%	100,00%	N-nemám možnost, ale využíval bych

SKUPINA	C	Pr	%	Př	%	M	%	N	%	%	
ženy	18	8	44,44%	9	50,00%	1	5,56%	0	0,00%	100,00%	Pr-pravidelně
m-vedoucí pracovníci	32	20	62,50%	10	31,25%	1	3,13%	1	3,13%	100,01%	Př-příležitostně
m-fadoví zaměstnanci	150	73	48,67%	68	45,33%	7	4,67%	2	1,33%	100,00%	M-mám možnost, ale nevyužívám
CELKEM	200	101	50,50%	87	43,50%	9	4,50%	3	1,50%	100,00%	N-nemám možnost, ale využíval bych

SKUPINA	C	Pr	%	Př	%	M	%	N	%	%	
ženy	18	2	11,11%	6	3,33%	8	44,44%	2	11,11%	99,99%	Pr-pravidelně
m-vedoucí pracovníci	32	5	15,63%	11	34,30%	15	46,88%	1	3,13%	100,02%	Př-příležitostně
m-fadoví zaměstnanci	150	7	4,67%	57	38,00%	80	53,33%	6	4,00%	100,00%	M-mám možnost, ale nevyužívám
CELKEM	200	14	7,00%	74	37,00%	103	51,50%	9	4,50%	100,00%	N-nemám možnost, ale využíval bych

9. Zakroužkujte, prosím, u každého komunikačního nástroje míru vhodnosti získávání informací pro vás o zásadních změnách ve firmě (hodnocení v rámci stupnice 0 - 10, 1 - nejužitečnější, 10 - nejméně užitečný, 0 - nevyužívám)

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	6	33,33%	1	5,56%	4	22,22%	1	5,56%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	22,22%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	4	12,50%	3	9,38%	9	28,13%	4	12,50%	3	9,38%	4	12,50%	0	0,00%	5	15,63%	0	0,00%	0	0,00%
m-fadoví zaměstnanci	150	3	2,00%	22	14,67%	24	16,00%	34	22,67%	26	17,33%	15	10,00%	6	4,00%	5	3,33%	7	4,67%	1	0,67%	7	4,67%
CELKEM	200	3	1,50%	32	16,00%	28	14,00%	47	23,50%	31	15,50%	20	10,00%	10	5,00%	5	2,50%	12	6,00%	1	0,50%	11	5,50%

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	3	16,67%	8	44,44%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%
m-vedoucí pracovníci	32	1	3,13%	10	31,25%	7	21,88%	5	15,63%	3	9,38%	3	9,38%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,25%	0	0,00%
m-fadoví zaměstnanci	150	3	2,00%	33	22,00%	25	16,67%	9	6,00%	22	14,67%	37	24,67%	7	4,67%	2	1,33%	2	1,33%	5	3,33%	5	3,33%
CELKEM	200	4	2,00%	46	23,00%	40	20,00%	16	8,00%	25	12,50%	41	20,50%	10	5,00%	2	1,00%	2	1,00%	7	3,50%	7	3,50%

## Zdroj: Vlastní zpracování

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	6	33,33%	2	11,11%	5	27,78%	2	11,11%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	18	56,25%	6	18,75%	2	6,25%	1	3,13%	2	6,25%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	3,13%
m-fadoví zaměstnanci	150	0	0,00%	40	26,67%	33	22,00%	30	20,00%	20	13,33%	13	8,67%	1	0,67%	4	2,67%	4	2,67%	2	1,33%	3	2,00%
CELKEM	200	0	0,00%	64	32,00%	41	20,50%	37	18,50%	23	11,50%	17	8,50%	2	1,00%	5	2,50%	4	2,00%	3	1,50%	4	2,00%

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	1	5,56%	3	16,67%	4	22,22%	0	0,00%	2	11,11%	3	16,67%	3	16,67%	0	0,00%
m-vedoucí pracovníci	32	1	3,13%	0	0,00%	3	9,38%	5	15,63%	4	12,50%	2	6,25%	4	12,50%	5	15,63%	6	18,75%	2	6,25%	0	0,00%
m-fadoví zaměstnanci	150	3	2,00%	2	1,33%	10	6,67%	10	6,67%	16	10,67%	17	11,33%	32	21,33%	27	18,00%	13	8,67%	8	5,33%	12	8,00%
CELKEM	200	4	2,00%	2	1,00%	15	7,50%	16	8,00%	23	11,50%	23	11,50%	36	18,00%	34	17,00%	22	11,00%	13	6,50%	12	6,00%

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	1	5,56%	3	16,67%	0	0,00%	5	27,78%	4	22,22%	1	5,56%	1	5,56%
m-vedoucí pracovníci	32	3	9,38%	1	3,13%	0	0,00%	2	6,25%	1	3,13%	5	15,63%	3	9,38%	7	21,88%	2	6,25%	1	3,13%	7	21,88%
m-fadoví zaměstnanci	150	7	4,67%	1	0,67%	5	3,33%	6	4,00%	5	3,33%	25	16,67%	22	14,67%	29	19,33%	14	9,33%	19	12,67%	17	11,33%
CELKEM	200	11	5,50%	2	1,00%	5	2,50%	10	5,00%	7	3,50%	33	16,50%	25	12,50%	41	20,50%	20	10,00%	21	10,50%	25	12,50%

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	1	5,56%	8	44,44%	1	5,56%	1	5,56%	0	0,00%	5	27,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%
m-vedoucí pracovníci	32	3	9,38%	9	28,13%	6	18,75%	1	3,13%	2	6,25%	3	9,38%	2	6,25%	1	3,13%	2	6,25%	3	9,38%	0	0,00%
m-fadoví zaměstnanci	150	2	1,33%	51	34,00%	38	25,33%	22	14,66%	9	6,00%	7	4,67%	5	3,33%	4	2,67%	3	2,00%	2	1,33%	7	4,67%
CELKEM	200	6	3,00%	68	34,00%	45	22,50%	24	12,00%	11	5,50%	15	7,50%	7	3,50%	5	2,50%	5	2,50%	7	3,50%	7	3,50%

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	8	33,33%	2	11,11%	2	11,11%	2	11,11%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%
m-vedoucí pracovníci	32	3	9,38%	8	25,00%	4	12,50%	4	12,50%	3	9,38%	1	3,13%	4	12,50%	2	6,25%	3	9,38%	0	0,00%	0	0,00%
m-fadoví zaměstnanci	150	0	0,00%	63	42,00%	23	15,33%	14	9,33%	15	10,00%	5	3,33%	8	5,33%	14	9,33%	4	2,67%	0	0,00%	4	2,67%
CELKEM	200	3	1,50%	77	38,50%	29	14,50%	20	10,00%	20	10,00%	8	4,00%	14	7,00%	16	8,00%	7	3,50%	0	0,00%	6	3,00%

## Zdroj: Vlastní zpracování



Firemní dokumenty

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	1	5,56%	0	0,00%	1	5,56%	2	11,11%	3	16,67%	3	16,67%	4	22,22%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	2	11,11%
m-vedoucí pracovníci	32	1	3,13%	4	12,50%	5	15,63%	6	18,75%	5	15,63%	5	15,63%	3	9,38%	0	0,00%	1	3,13%	1	3,13%	1	3,13%
m-fadoví zaměstnanci	150	3	2,00%	27	18,00%	9	6,00%	11	7,33%	8	5,33%	14	9,33%	14	9,33%	12	8,00%	41	27,33%	4	2,67%	7	4,67%
CELKEM	200	5	2,50%	31	15,50%	15	7,50%	19	9,50%	16	8,00%	22	11,00%	21	10,50%	12	6,00%	42	21,00%	7	3,50%	10	5,00%

Firemní akce

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%	3	16,67%	2	11,11%	4	22,22%	4	22,22%	2	11,11%	0	0,00%
m-vedoucí pracovníci	32	2	6,25%	0	0,00%	2	6,25%	2	6,25%	4	12,50%	9	28,13%	3	9,38%	0	0,00%	4	12,50%	4	12,50%	2	6,25%
m-fadoví zaměstnanci	150	11	7,33%	6	4,00%	5	3,33%	3	2,00%	7	4,67%	15	10,00%	6	4,00%	14	9,33%	16	10,67%	57	38,00%	10	6,67%
CELKEM	200	13	6,50%	6	3,00%	9	4,50%	5	2,50%	12	6,00%	27	13,50%	11	5,50%	18	9,00%	24	12,00%	63	31,50%	12	6,00%

"Firemní šušškanda"

SKUPINA	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ženy	18	8	44,44%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%	1	5,56%	1	5,56%	4	22,22%
m-vedoucí pracovníci	32	6	18,75%	1	3,13%	0	0,00%	1	3,13%	2	6,25%	1	3,13%	3	9,38%	7	21,88%	6	18,75%	2	6,25%	3	9,38%
m-fadoví zaměstnanci	150	20	13,33%	4	2,67%	1	0,67%	5	3,33%	1	0,67%	11	7,33%	3	2,00%	11	7,33%	8	5,33%	12	8,00%	74	49,33%
CELKEM	200	34	17,00%	6	3,00%	1	0,50%	6	3,00%	3	1,50%	14	7,00%	6	3,00%	19	9,50%	15	7,50%	15	7,50%	81	40,50%

III. ČÁST - FIREMNÍ KULTURA

10. Znáte sedm principů firemní kultury Skupiny ČEZ a rozumíte, jak podle nich ve své práci jednat?

SKUPINA	C	ZRZ	%	ZRN	%	ZN	%	N	%
ženy	18	16	88,89%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%
m-vedoucí pracovníci	32	21	65,63%	7	21,88%	2	6,25%	2	6,25%
m-fadoví zaměstnanci	150	117	78,00%	27	18,00%	1	0,67%	5	3,33%
CELKEM	200	154	77,00%	36	18,00%	3	1,50%	7	3,50%

ZRZ-znám, rozumím a ztotožňuji se  
ZRN-znám, rozumím a neztotožňuji se  
ZN-znám a nerozumím  
N-neznám

Zdroj: Vlastní zpracování

11. Který ze sedmi principů je Vám nejbližší?

SKUPINA	C	B	%	Z	%	Jt	%	P	%	R	%	H	%	Jf	%
ženy	18	2	11,11%	8	44,44%	3	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	4	22,22%
m-vedoucí pracovníci	32	16	50,00%	8	25,00%	4	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	12,50%
m-fadoví zaměstnanci	150	54	36,00%	33	22,00%	30	20,00%	11	7,33%	1	0,67%	0	0,00%	21	14,00%
CELKEM	200	72	36,00%	49	24,50%	37	18,50%	11	5,50%	1	0,50%	1	0,50%	29	14,50%

B-bezpečně tvoříme hodnoty  
Z-zodpovídáme za výsledky  
Jt-Jsme jeden tým  
P-pracujeme na sobě  
R-rosteme za hranice

12. Ve kterém principu podle Vás Jaderná elektrárna Dukovany nejčastěji selhává?

SKUPINA	C	B	%	Z	%	Jt	%	P	%	R	%	H	%	Jf	%
ženy	18	1	5,56%	2	11,11%	8	44,44%	1	5,56%	6	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
m-vedoucí pracovníci	32	2	6,25%	2	6,25%	12	37,50%	0	0,00%	13	40,63%	1	3,13%	2	6,25%
m-fadoví zaměstnanci	150	4	2,67%	2	1,33%	40	26,67%	20	13,33%	47	31,33%	16	10,67%	21	14,00%
CELKEM	200	7	3,50%	6	3,00%	60	30,00%	21	10,50%	66	33,00%	17	8,50%	23	11,50%

B-bezpečně tvoříme hodnoty  
Z-zodpovídáme za výsledky  
Jt-Jsme jeden tým  
P-pracujeme na sobě  
R-rosteme za hranice  
H-hledáme nová řešení  
Jf-jednáme fér

IV. ČÁST - PÉČE O ZAMĚŠTNAVANCE, MOŽNOST VZDĚLÁVÁNÍ A KARIÉRNÍHO RŮSTU

13. Firemní akce (kulturní, sportovní, pro rodinné příslušníky apod.) jsou pro mě zajímavé

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%
ženy	18	11	61,11%	5	27,78%	1	5,56%	1	5,56%
m-vedoucí pracovníci	32	8	25,00%	12	37,50%	11	34,38%	1	3,13%
m-fadoví zaměstnanci	150	73	48,67%	47	31,33%	21	14,00%	9	6,00%
CELKEM	200	92	46,00%	64	32,00%	33	16,50%	11	5,50%

S-souhlasím  
SS-spíše souhlasím  
SN-spíše nesouhlasím  
N-nesouhlasím

14. Firemních akcí se účastním

SKUPINA	C	A	%	SA	%	SN	%	N	%
ženy	18	11	61,11%	6	33,33%	0	0,00%	1	5,56%
m-vedoucí pracovníci	32	5	15,63%	14	43,75%	11	34,38%	2	6,25%
m-fadoví zaměstnanci	150	62	41,33%	47	31,33%	30	20,00%	11	7,33%
CELKEM	200	78	39,00%	67	33,50%	41	20,50%	14	7,00%

A-ano  
SA-spíše ano  
SN-spíše ne  
N-ne

Zdroj: Vlastní zpracování



15. Firemní stravování je na dobré úrovni

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%
ženy	18	7	38,89%	9	50,00%	2	11,11%	0	0,00%	S-souhlasim SS-spiše souhlasim SN-spiše nesouhlasim N-nesouhlasim
m-vedoucí pracovníci	32	10	31,25%	13	40,63%	8	25,00%	1	3,13%	
m-fadoví zaměstnanci	150	54	36,00%	44	29,33%	31	20,67%	21	14,00%	
CELKEM	200	71	35,50%	66	33,00%	41	20,50%	22	11,00%	

16. Pociťuji potřebu vzdělávání se

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%
ženy	18	11	61,11%	6	33,33%	1	5,56%	0	0,00%	S-souhlasim SS-spiše souhlasim SN-spiše nesouhlasim N-nesouhlasim
m-vedoucí pracovníci	32	19	59,38%	13	40,63%	0	0,00%	0	0,00%	
m-fadoví zaměstnanci	150	72	48,00%	59	39,33%	19	12,67%	0	0,00%	
CELKEM	200	102	51,00%	78	39,00%	20	10,00%	0	0,00%	

17. Firma mi umožňuje vzdělávat se a zvyšovat svou odbornost

SKUPINA	C	S	%	SS	%	SN	%	N	%	%
ženy	18	6	33,33%	8	44,44%	3	16,67%	1	5,56%	S-souhlasim SS-spiše souhlasim SN-spiše nesouhlasim N-nesouhlasim
m-vedoucí pracovníci	32	4	12,50%	20	62,50%	6	18,75%	2	6,25%	
m-fadoví zaměstnanci	150	64	42,67%	59	39,33%	20	13,33%	7	4,67%	
CELKEM	200	74	37,00%	87	43,50%	29	14,50%	10	5,00%	

V. ČÁST - IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

18. Jaké je Vaše pohlaví?

POHLAVÍ	C
ženy	18
m-vedoucí pracovníci	32
m-fadoví zaměstnanci	150
CELKEM	200

## Zdroj: Vlastní zpracování

19. Kolik je Vám let?

SKUPINA	C	20-30	%	31-40	%	41-50	%	51<	%	%
ženy	18	1	5,56%	6	33,33%	9	50,00%	2	11,11%	
m-vedoucí pracovníci	32	3	9,38%	7	21,88%	19	59,38%	3	9,38%	
m-fadoví zaměstnanci	150	13	8,67%	28	18,67%	69	46,00%	40	26,67%	
CELKEM	200	17	8,50%	31	15,50%	97	48,50%	45	22,50%	

20. Pracujete ve vedoucí funkci?

SKUPINA	C	ANO	%	NE	%	%
ženy	18	0	0,00%	18	100,00%	100,00%
m-vedoucí pracovníci	32	32	100,00%	0	0,00%	100,00%
m-fadoví zaměstnanci	150	0	0,00%	150	100,00%	100,00%
CELKEM	200	32	16,00%	168	84,00%	100,00%

21. Jak dlouho pracujete ve firmě?

SKUPINA	C	< 1	%	1-4 roky	%	5-9 let	%	10-15 let	%	16-20 let	%	21-25 let	%	25<	%	%
ženy	18	2	11,11%	1	5,56%	0	0,00%	1	5,56%	8	44,44%	2	11,11%	4	22,22%	
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	4	12,50%	2	6,25%	2	6,25%	12	37,50%	3	9,38%	9	28,13%	
m-fadoví zaměstnanci	150	1	0,67%	19	12,67%	11	7,33%	17	11,33%	41	27,33%	20	13,33%	41	27,33%	
CELKEM	200	3	1,50%	24	12,00%	13	6,50%	20	10,00%	61	30,50%	25	12,50%	54	27,00%	

22. Uvedte Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

SKUPINA	C	Z	%	V	%	SV	%	SO	%	VŠ	%	%
ženy	18	0	0,00%	0	0,00%	4	22,22%	4	22,22%	10	55,56%	Z-základní V-vyučen SV-střední všeobecné s maturitou SO-střední odborné s maturitou VŠ-vysokoškolské
m-vedoucí pracovníci	32	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	18,75%	26	81,25%	
m-fadoví zaměstnanci	150	0	0,00%	20	13,33%	11	7,33%	70	46,67%	49	32,67%	
CELKEM	200	0	0,00%	20	10,00%	15	7,50%	80	40,00%	85	42,50%	

## Zdroj: Vlastní zpracování

7. Zakroužkujte, prosím, u každého komunikačního nástroje důležitost podle užitečnosti pro Vás (hodnocení v rámci stupnice 0 - 10, 1 - nejužitečnější, 10 - nejméně užitečný, 0 - nevyžívám)

### Ženy

NÁSTROJ	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
INTRANET	18	0	0,00%	5	27,78%	4	22,22%	1	5,56%	3	16,67%	1	5,56%	1	5,56%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%
TÝMOVÉ PORADY	18	0	0,00%	2	11,11%	6	33,33%	2	11,11%	1	5,56%	2	11,11%	2	11,11%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%
OSOBNÍ JEDNÁNÍ	18	0	0,00%	9	50,00%	1	5,56%	2	11,11%	1	5,56%	1	5,56%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%
FIREMNÍ ČASOPIS	18	1	5,56%	0	0,00%	1	5,56%	1	5,56%	0	0,00%	2	11,11%	6	33,33%	2	11,11%	2	11,11%	1	5,56%	2	11,11%
NÁSTĚNKY (FIGURÍNY)	18	2	11,11%	2	11,11%	1	5,56%	1	5,56%	1	5,56%	3	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	5	27,78%	3	16,67%	0	0,00%
TELEFON	18	0	0,00%	6	33,33%	3	16,67%	2	11,11%	0	0,00%	3	16,67%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	16,67%
E-MAIL	18	0	0,00%	6	33,33%	3	16,67%	1	5,56%	0	0,00%	3	16,67%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	2	11,11%
FIREMNÍ DOKUMENTY	18	0	0,00%	1	5,56%	1	5,56%	1	5,56%	5	27,78%	2	11,11%	1	5,56%	1	5,56%	2	11,11%	1	5,56%	3	16,67%
FIREMNÍ AKCE	18	0	0,00%	1	5,56%	4	22,22%	0	0,00%	1	5,56%	4	22,22%	1	5,56%	4	22,22%	1	5,56%	2	11,11%	0	0,00%
FIREMNÍ ŠUŠKANDA	18	5	27,78%	0	0,00%	1	5,56%	2	11,11%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%	2	11,11%	1	5,56%	4	22,22%
CELKEM	18																						

### Muži-vedoucí pracovníci

NÁSTROJ	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
INTRANET	32	0	0,00%	1	3,13%	5	15,63%	7	21,88%	9	28,13%	5	15,63%	2	6,25%	2	6,25%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%
TÝMOVÉ PORADY	32	1	3,13%	5	15,63%	9	28,13%	5	15,63%	5	15,63%	3	9,38%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,25%	2	6,25%	0	0,00%
OSOBNÍ JEDNÁNÍ	32	0	0,00%	15	46,88%	9	28,13%	4	12,50%	1	3,13%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	3,13%
FIREMNÍ ČASOPIS	32	3	9,38%	0	0,00%	1	3,13%	3	9,38%	2	6,25%	5	15,63%	3	9,38%	6	18,75%	5	15,63%	3	9,38%	1	3,13%
NÁSTĚNKY (FIGURÍNY)	32	5	15,63%	1	3,13%	1	3,13%	1	3,13%	1	3,13%	3	9,38%	2	6,25%	3	9,38%	2	6,25%	6	18,75%	7	21,88%
TELEFON	32	0	0,00%	9	28,13%	9	28,13%	8	25,00%	1	3,13%	2	6,25%	1	3,13%	0	0,00%	1	3,13%	1	3,13%	0	0,00%
E-MAIL	32	0	0,00%	8	25,00%	4	12,50%	7	21,88%	2	6,25%	2	6,25%	4	12,50%	3	9,38%	1	3,13%	1	3,13%	0	0,00%
FIREMNÍ DOKUMENTY	32	0	0,00%	4	12,50%	6	18,75%	2	6,25%	4	12,50%	9	28,13%	2	6,25%	2	6,25%	1	3,13%	1	3,13%	1	3,13%
FIREMNÍ AKCE	32	3	9,38%	0	0,00%	4	12,50%	1	3,13%	2	6,25%	6	18,75%	4	12,50%	3	9,38%	4	12,50%	1	3,13%	4	12,50%
FIREMNÍ ŠUŠKANDA	32	4	12,50%	4	12,50%	2	6,25%	0	0,00%	3	9,38%	4	12,50%	3	9,38%	2	6,25%	5	15,63%	1	3,13%	4	12,50%
CELKEM	32																						

## Zdroj: Vlastní zpracování

### Muži-fadoví zaměstnanci

NÁSTROJ	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
INTRANET	150	3	2,00%	19	12,67%	16	10,67%	35	23,33%	25	16,67%	24	16,00%	4	2,67%	7	4,67%	7	4,67%	5	3,33%	5	3,33%
TÝMOVÉ PORADY	150	10	6,67%	22	14,67%	19	12,67%	25	16,67%	17	11,33%	35	23,33%	8	5,33%	3	2,00%	6	4,00%	1	0,67%	4	2,67%
OSOBNÍ JEDNÁNÍ	150	1	0,67%	45	30,00%	33	22,00%	22	14,67%	25	16,67%	12	8,00%	1	0,67%	0	0,00%	3	2,00%	2	1,33%	6	4,00%
FIREMNÍ ČASOPIS	150	4	2,67%	2	1,33%	7	4,67%	10	6,67%	13	8,67%	24	16,00%	34	22,67%	28	18,67%	8	5,33%	16	10,67%	4	2,67%
NÁSTĚNKY (FIGURÍNY)	150	6	4,00%	2	1,33%	4	2,67%	7	4,67%	9	6,00%	13	8,67%	38	25,33%	30	20,00%	13	8,67%	10	6,67%	18	12,00%
TELEFON	150	0	0,00%	71	47,33%	38	25,33%	18	12,00%	3	2,00%	2	1,33%	5	3,33%	2	1,33%	1	0,67%	3	2,00%	7	4,67%
E-MAIL	150	0	0,00%	44	29,33%	27	18,00%	20	13,33%	21	14,00%	5	3,33%	4	2,67%	14	9,33%	5	3,33%	4	2,67%	6	4,00%
FIREMNÍ DOKUMENTY	150	1	0,67%	19	12,67%	14	9,33%	10	6,67%	7	4,67%	16	10,67%	6	4,00%	8	5,33%	46	30,67%	16	10,67%	7	4,67%
FIREMNÍ AKCE	150	12	8,00%	8	5,33%	6	4,00%	8	5,33%	9	6,00%	13	8,67%	5	3,33%	6	4,00%	18	12,00%	51	34,00%	14	9,33%
FIREMNÍ ŠUŠKANDA	150	14	9,33%	4	2,67%	5	3,33%	7	4,67%	5	3,33%	16	10,67%	3	2,00%	7	4,67%	11	7,33%	11	7,33%	67	44,67%
CELKEM	150																						

9. Zakroužkujte, prosím, u každého komunikačního nástroje míru vhodnosti získávání informací pro Vás o zásadních změnách ve firmě (hodnocení v rámci stupnice 0 - 10, 1 - nejužitečnější, 10 - nejméně užitečný, 0 - nevyžívám)

### Ženy

NÁSTROJ	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
INTRANET	18	0	0,00%	6	33,33%	1	5,56%	4	22,22%	1	5,56%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	22,22%
TÝMOVÉ PORADY	18	0	0,00%	3	16,67%	8	44,44%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%
OSOBNÍ JEDNÁNÍ	18	0	0,00%	6	33,33%	2	11,11%	5	27,78%	2	11,11%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
FIREMNÍ ČASOPIS	18	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	1	5,56%	3	16,67%	4	22,22%	0	0,00%	2	11,11%	3	16,67%	3	16,67%	0	0,00%
NÁSTĚNKY (FIGURÍNY)	18	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	1	5,56%	3	16,67%	0	0,00%	5	27,78%	4	22,22%	1	5,56%	1	5,56%
TELEFON	18	1	5,56%	8	44,44%	1	5,56%	1	5,56%	0	0,00%	5	27,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%
E-MAIL	18	0	0,00%	6	33,33%	2	11,11%	2	11,11%	2	11,11%	2	11,11%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%
FIREMNÍ DOKUMENTY	18	1	5,56%	0	0,00%	1	5,56%	2	11,11%	3	16,67%	3	16,67%	4	22,22%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	2	11,11%
FIREMNÍ AKCE	18	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%	3	16,67%	2	11,11%	4	22,22%	4	22,22%	2	11,11%	0	0,00%
FIREMNÍ ŠUŠKANDA	18	8	44,44%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	1	5,56%	1	5,56%	1	5,56%	4	22,22%
CELKEM	18																						

## Zdroj: Vlastní zpracování



Muži-vedoucí pracovníci

NÁSTROJ	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
INTRANET	32	0	0,00%	4	12,50%	3	9,38%	9	28,13%	4	12,50%	3	9,38%	4	12,50%	0	0,00%	5	15,63%	0	0,00%	0	0,00%
TÝMOVÉ PORADY	32	1	3,13%	10	31,25%	7	21,88%	5	15,63%	3	9,38%	3	9,38%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,25%	0	0,00%
OSOBNÍ JEDNÁNÍ	32	0	0,00%	18	56,25%	6	18,75%	2	6,25%	1	3,13%	2	6,25%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	3,13%
FIREMNÍ ČASOPIS	32	1	3,13%	0	0,00%	3	9,38%	5	15,63%	4	12,50%	2	6,25%	4	12,50%	5	15,63%	6	18,75%	2	6,25%	0	0,00%
NÁSTĚNKY (FIGURÍNY)	32	3	9,38%	1	3,13%	0	0,00%	2	6,25%	1	3,13%	5	15,63%	3	9,38%	7	21,88%	2	6,25%	1	3,13%	7	21,88%
TELEFON	32	3	9,38%	9	28,13%	6	18,75%	1	3,13%	2	6,25%	3	9,38%	2	6,25%	1	3,13%	2	6,25%	3	9,38%	0	0,00%
E-MAIL	32	3	9,38%	8	25,00%	4	12,50%	4	12,50%	3	9,38%	1	3,13%	4	12,50%	2	6,25%	3	9,38%	0	0,00%	0	0,00%
FIREMNÍ DOKUMENTY	32	1	3,13%	4	12,50%	5	15,63%	6	18,75%	5	15,63%	5	15,63%	3	9,38%	0	0,00%	1	3,13%	1	3,13%	1	3,13%
FIREMNÍ AKCE	32	2	6,25%	0	0,00%	2	6,25%	2	6,25%	4	12,50%	9	28,13%	3	9,38%	0	0,00%	4	12,50%	4	12,50%	2	6,25%
FIREMNÍ ŠUŠKANDA	32	6	18,75%	1	3,13%	0	0,00%	1	3,13%	2	6,25%	1	3,13%	3	9,38%	7	21,88%	6	18,75%	2	6,25%	3	9,38%
CELKEM	32																						

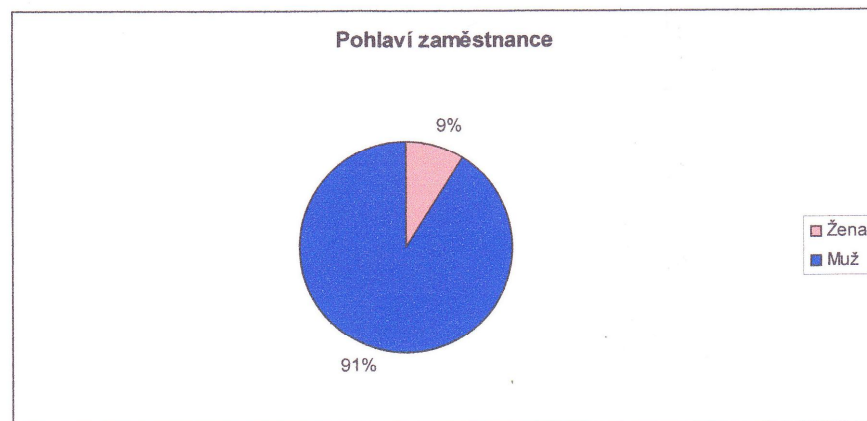
Muži-řadoví zaměstnanci

NÁSTROJ	C	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
INTRANET	150	3	2,00%	22	14,67%	24	16,00%	34	22,67%	26	17,33%	15	10,00%	6	4,00%	5	3,33%	7	4,67%	1	0,67%	7	4,67%
TÝMOVÉ PORADY	150	3	2,00%	33	22,00%	25	16,67%	9	6,00%	22	14,67%	37	24,67%	7	4,67%	2	1,33%	2	1,33%	5	3,33%	5	3,33%
OSOBNÍ JEDNÁNÍ	150	0	0,00%	40	26,67%	33	22,00%	30	20,00%	20	13,33%	13	8,67%	1	0,67%	4	2,67%	4	2,67%	2	1,33%	3	2,00%
FIREMNÍ ČASOPIS	150	3	2,00%	2	1,33%	10	6,67%	10	6,67%	16	10,67%	17	11,33%	32	21,33%	27	18,00%	13	8,67%	8	5,33%	12	8,00%
NÁSTĚNKY (FIGURÍNY)	150	7	4,67%	1	0,67%	5	3,33%	6	4,00%	5	3,33%	25	16,67%	22	14,67%	29	19,33%	14	9,33%	19	12,67%	17	11,33%
TELEFON	150	2	1,33%	51	34,00%	38	25,33%	22	14,66%	9	6,00%	7	4,67%	5	3,33%	4	2,67%	3	2,00%	2	1,33%	7	4,67%
E-MAIL	150	0	0,00%	63	42,00%	23	15,33%	14	9,33%	15	10,00%	5	3,33%	8	5,33%	14	9,33%	4	2,67%	0	0,00%	4	2,67%
FIREMNÍ DOKUMENTY	150	3	2,00%	27	18,00%	9	6,00%	11	7,33%	8	5,33%	14	9,33%	14	9,33%	12	8,00%	41	27,33%	4	2,67%	7	4,67%
FIREMNÍ AKCE	150	11	7,33%	6	4,00%	5	3,33%	3	2,00%	7	4,67%	15	10,00%	6	4,00%	14	9,33%	16	10,67%	57	38,00%	10	6,67%
FIREMNÍ ŠUŠKANDA	150	20	13,33%	4	2,67%	1	0,67%	5	3,33%	1	0,67%	11	7,33%	3	2,00%	11	7,33%	8	5,33%	12	8,00%	74	49,33%
CELKEM	150																						

Zdroj: Vlastní zpracování

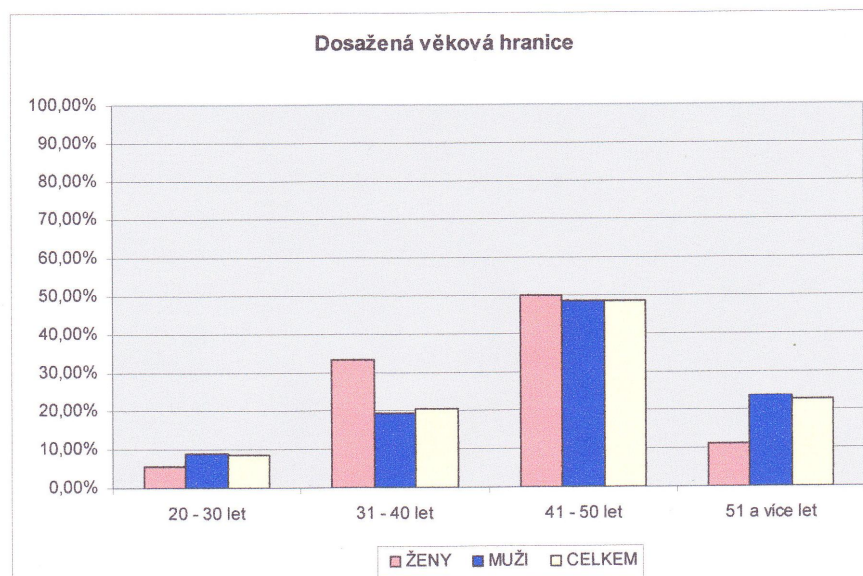
## PŘÍLOHA P III: GRAFY K OTÁZKÁM PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Graf k otázce č. 18: Jaké je Vaše pohlaví?



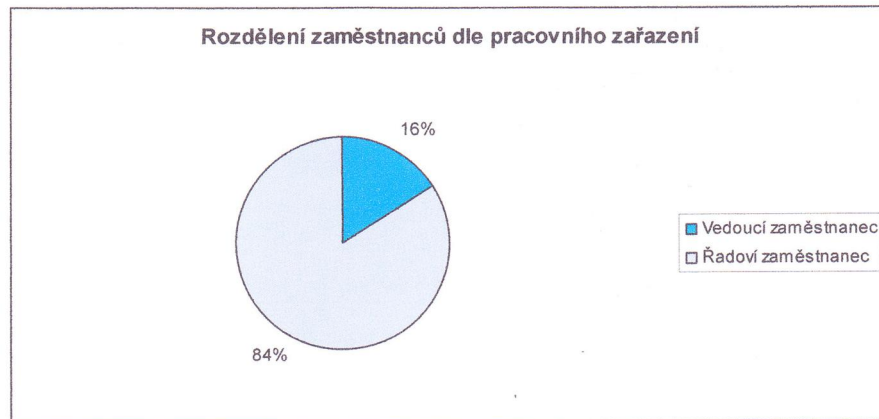
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf k otázce č. 19: Kolik je Vám let?



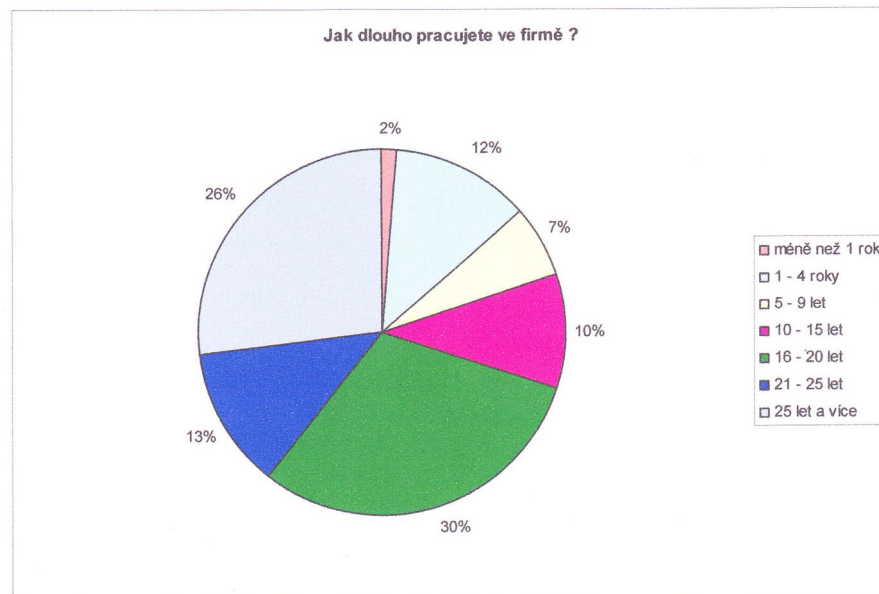
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf k otázce č. 20: Pracujete ve vedoucí funkci?



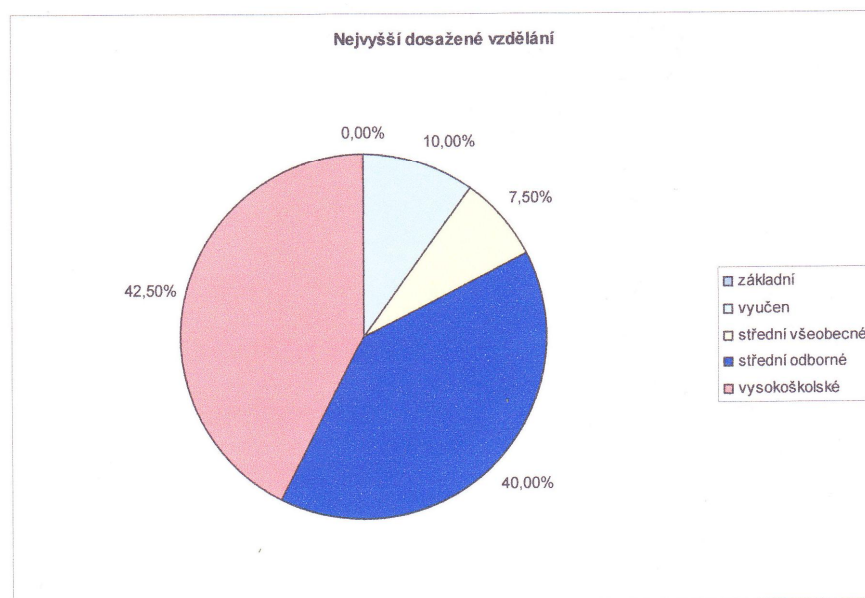
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf k otázce č. 21: Jak dlouho pracujete ve firmě?



Zdroj: Vlastní zpracování

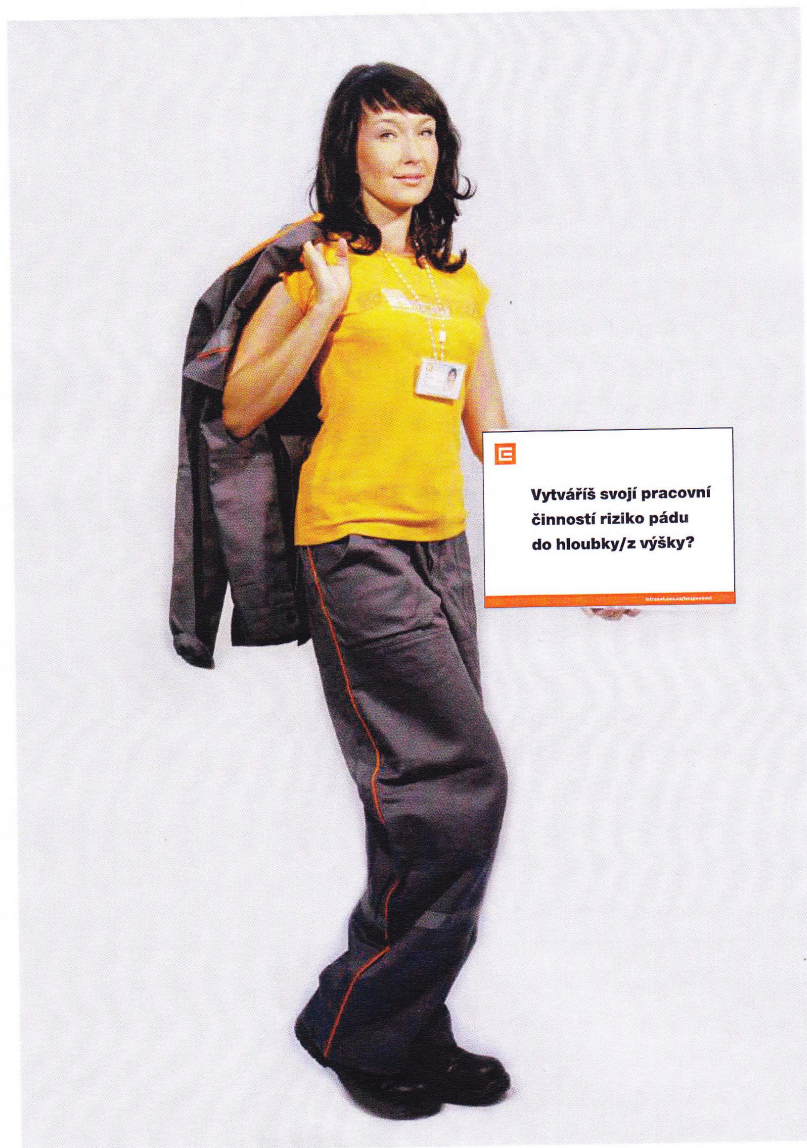
Graf k otázce č. 22: Uved'te Vaše nejvyšší ukončené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování



## PŘÍLOHA IV: NÁSTĚNKY (FIGURÍNY)



Zdroj: Fotobanka Jaderné elektrárny Dukovany



Zdroj: Fotobanka Jaderné elektrárny Dukovany





Zdroj: Fotobanka Jaderné elektrárny Dukovany



Zdroj: Fotobanka Jaderné elektrárny Dukovany



# PŘÍLOHA V: INTRANET SKUPINY ČEZ

The screenshot displays the CEZ intranet homepage. At the top, it shows the date 'Pátek 20.4.2012, svátek má Marcela' and the user 'Janovská Dana'. The main navigation bar includes 'intranet' and 'Naše tipy: Úspěšná operace ICT Services'. Below this, there are several menu items like 'Service Desk', 'Poruchy a odzvěky', 'Podatelna ECM', etc. The main content area features a large article titled 'Přednost mají zaměstnanci' with a globe image, and another article 'Obnova elektrárny Tušimice II pomalu končí' with a video player. A right sidebar contains various utility boxes: 'Aktuálně' with a list of news items, 'Filtrování', 'Telefonní seznam', 'Nepřehlédněte', 'Kompetenční centra', 'Rezervace', and 'Moje odkazy'.

Zdroj: [http://portal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC\\_MAIN/HOMEPAGE](http://portal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC_MAIN/HOMEPAGE)



**PŘÍLOHA VI: ČEZ NEWS – PERIODIKUM SKUPINY ČEZ**



leden 2012



# news

časopis zaměstnanců Skupiny ČEZ

## V zahraničí to víc fičí

**Z OBSAHU**

**Téma** Rozvíjíme obnovitelné zdroje v zahraničí | **Rozhovor** s Michaelou Chaloupkovou

**O čem se mluví** Audit zakázek pro Škodu Power | **Svět ČEZ** Dukovany a Temelín jsou bezpečné



# PŘÍLOHA VII: ATOMIX – PERIODIKUM JE DUKOVANY



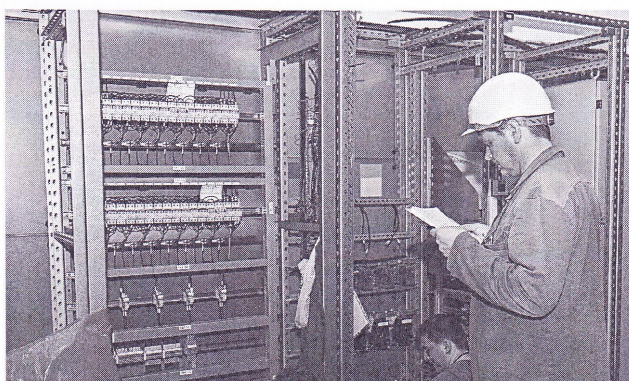
ČASOPIS JE DUKOVANY ROČNÍK 7 ■ ČÍSLO 3 ■ 26. BŘEZNA 2012

## COUNTRY PEER REVIEW V EDU – 28. 3. 2012

Přesně před rokem, 25. března 2011, rozhodla Evropská rada v reakci na události v japonské elektrárně Fukushima o provedení mimořádných bezpečnostních prověrek evropských jaderných elektráren – tzv. zátěžových testů. Testy mají tři fáze. Tou první byl zátěžový test konkrétní elektrárny. Druhá fáze znamenala zpracování Národní zprávy o výsledcích zátěžových testů JE Dukovany a JE Temelín. Zpráva byla Státním úřadem pro jadernou bezpečnost předložena do Bruselu koncem roku 2011 a zveřejněna na webových stránkách všech zúčastněných. V současnosti probíhá třetí fáze - hodnocení zátěžových testů. Jedná se o tzv. Country Peer Review, tedy prohlídku a kontrolu elektráren a jejich odezvy na výsledky testů přímo v lokalitách.

Českou republiku navštíví tým zahraničních expertů ve dnech 26.–29. března. Jadernou elektrárnu Dukovany pak bude 8 členný tým prověřovat ve středu 28. března. Areálem elektrárny půjdou dvě skupiny expertů s doprovodem inspektorů SÚJB a kolegů z EDU. Kontrola jedné skupiny je zaměřena na vnější objekty s vazbou na zajištěné elektrické napájení a alternativní napájení parogenerátorů pomocí hasičské techniky, druhá skupina půjde do kontrolovaného pásma na odstavený 2. blok. Odpolední program bude zaměřen na techniku HVB a všech dozoren a prvků havarijní připravenosti.

Věřím, že všichni uděláme svým chováním a dodržováním předpisů na Country Peer Review tým ten nejlepší dojem.  
Tomáš Žák, ředitel EDU



Práce na blokové dozorně při odstávce II. bloku

Foto Jan Sucharda

## OBK VE VÍRU ZÁTĚŽOVÝCH TESTŮ



Členové OBK - do ní řada zleva: Jiří Kostelník, Bořivoj Župa, Antonín Mlynář - horní řada zleva: Pavel Štefka, Vladimír Černý, Miroslav Kráštál, Josef Obršlík

O to, jak si české jaderné elektrárny a speciálně naše dukovanská elektrárna stojí v hodnocení zátěžových testů, se zajímá i Občanská bezpečnostní komise. K dispozici má nejen Zprávu o výsledcích zátěžových testů JE Dukovany, ale i Národní zprávu o výsledcích obou českých JE. Hodnocení EDU a zátěžové testy byly tématem únorového zasedání OBK, diskuse se vedla především z pohledu komunikace tzv. stresstestů k veřejnosti a reakce na některá mediální vyjádření. Někteří členové se koncem února zúčastnili Kulatého stolu SÚJB, kde kromě předsedkyně SÚJB paní Drábové a ředitele divize Výroba ČEZ, a. s., pana Hlavinky, vystoupil i Andrea Molin, místopředseda Evropského sdružení jaderných regulátorů (ENSREG) a člen Rady pro hodnocení zátěžových zkoušení evropských JE, aby přiblížil celkovou organizaci a proces partnerských hodnocení JE uvnitř EU.

Na stejném tématu chystá OBK ve spolupráci s ČNS, Sekcí mladých CYG a sdružením WIN ČR seminář s účastí paní Drábové. Seminář se bude konat 19. dubna v Hrotovicích a je určen zástupcům obcí z regionu JE Dukovany a členům ČNS, CYG a WIN.

Zdeňka Ošmerová

## BUDOUCÍ OPERÁTOŘI Z NAŠEHO REGIONU PREZENTOVALI SKUPINU ČEZ

Mezi jeden z největších veletrhů pracovních příležitostí na VUT v Brně patří „Den firem,“ na kterém se studentům strojínského inženýrství každoročně prezentují desítky průmyslových podniků. Mezi zástupci Skupiny ČEZ se letos 15.3. objevili i budoucí operátoři a zároveň absolventi VUT v Brně. „Rád se s mladšími kolegy z VUT podělím o své pracovní zkušenosti z ČEZU nebo ze stáže Letní univerzita, které jsem

se sám zúčastnil v roce 2010 v JE Dukovany,“ sdělil budoucí operátor z Moravského Krumlova-Polánky Martin Procházka. I kolem druhého operátora Tomáše Ondruše se neustále tvořil hlouček studentů, kteří se nejčastěji ptali na stáž Letní univerzita, Trainee program ČEZ Potentials nebo na samotné pracovní uplatnění.

[www.vutbr.cz](http://www.vutbr.cz)

Text a foto Linda Štraubová

